

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL –
JORNALISMO

MARIANA BORGES BAÚ

**ANÁLISE SOBRE COMUNICAÇÃO E MODA EM UM CIRCUITO DE PRODUÇÃO
GLOBAL/LOCAL: O PAPEL DAS MÍDIAS JORNALÍSTICAS REPRESENTADO
PELO SUPLEMENTO “VIVER BEM”, CURITIBA, PR.**

CURITIBA
2015

MARIANA BORGES BAÚ

**ANÁLISE SOBRE COMUNICAÇÃO E MODA EM UM CIRCUITO DE PRODUÇÃO
GLOBAL/LOCAL: O PAPEL DAS MÍDIAS JORNALÍSTICAS REPRESENTADO
PELO SUPLEMENTO “VIVER BEM”, CURITIBA, PR.**

Monografia apresentada como requisito para
obtenção de grau na Graduação de Comunicação
Social com habilitação em Jornalismo da
Universidade Federal do Paraná.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Myrian Del Vecchio de Lima

CURITIBA

2015

“Moda não é somente roupa. A moda está no ar, é o vento que a traz; está no céu, na terra; a moda tem a ver com as ideias, o modo de vida, o que está acontecendo.”

Coco Chanel.

AGRADECIMENTOS

Destino meus agradecimentos, em primeiro lugar a Deus, que permitiu tudo acontecer, não somente nestes anos como universitária, mas ao longo da minha vida. Obrigada, Deus, pelo privilégio de frequentar este curso e de compartilhar tamanha experiência.

À Universidade Federal do Paraná pelo ambiente saudável e criativo que proporciona.

À Professora Myrian Del Vecchio de Lima, pela orientação, pelo apoio, pela confiança e pelos seus incentivos e sua sabedoria, com os quais me conduziu neste percurso.

A todos os professores que me proporcionaram o conhecimento neste processo de formação profissional, por terem me ensinado e me feito aprender tanta coisa ao longo destes quatro anos.

Aos meus pais, Isabella e Norberto, pelo amor, incentivo e apoio incondicionais e pela força nos momentos difíceis, de desânimo e de cansaço.

Ao meu irmão, Leonardo, que sempre esteve ao meu lado e me fez entender que o futuro é feito a partir da dedicação que se tem no presente.

À minha amiga Eleonora, que fez parte da minha formação e que, mesmo neste último ano estando tão longe, foi tão importante neste processo criativo e que irá continuar presente em minha vida.

Aos meus amigos, que nos muitos momentos de minha ausência foram tão pacientes e compreensivos.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação e que, acima de tudo, entenderam a importância e os propósitos da minha escolha, muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho explora as relações entre os fenômenos da globalização, da comunicação e da moda, sob o prisma das mídias jornalísticas. Busca entender como ocorre a disseminação de uma determinada moda (ligada especificamente ao vestuário feminino). Assim, o texto discute o circuito da produção da moda, ou seja, como se dá o processo pelo qual um determinado produto da moda é criado em um local específico e, através das mídias jornalísticas, torna-se comercializado e desejado em larga escala no mercado mundial. Para as bases teóricas, foram realizadas pesquisas bibliográficas específicas a partir de diversos autores contemporâneos. E decidiu-se trazer o problema de pesquisa para o espaço local (Curitiba/PR), escolhendo como *corpus* de análise o suplemento semanal da *Gazeta do Povo: Viver Bem* – nas versões impressa e online – para a identificação da relação da moda global-local e a realização de uma comparação entre as duas plataformas. Assim, o que a pesquisa conclui é que de fato o jornalismo de moda praticado pelo *Viver Bem* investe na criação e disseminação das tendências do âmbito global ou local estabelecendo estes espaços como fluxos de interação e comunicação; entretanto, a plataforma digital, em termos de editoria de moda, não explora as potencialidades hoje existentes para uma versão online do produto jornalístico.

Palavras-chave: comunicação; moda; globalização; jornalismo de moda; *Viver Bem*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Jovens na moda punk da década de 1960.....	12
FIGURA 2 – Capa de um livro da década de 1990 que ensinava como seguir a moda yuppie.....	13
FIGURA 3 – Desfile da marca <i>DONNA KARAN</i> na Semana de Moda de Nova Iorque do verão 2015, com estampas étnicas.....	14
TABELA 1 – Cinco níveis da CMDA.....	20
FLUXOGRAMA 1 – Ciclo de produção de um produto de moda.....	51
FIGURA 4 – Capa da revista <i>Time Style and Design</i> com a modelo Heidi Klum, em 2003.....	52
FIGURA 5 – Reportagem de capa da revista <i>Exame</i> de outubro de 2002: “A moda brasileira nunca teve tanta visibilidade aqui e lá fora. O desafio é transformar seu potencial de negócios em realidade”.....	53
FIGURA 6 – Reportagem do site da revista <i>Glamour Brasil</i> publicada em 15 de agosto de 2015 que mostra um projeto de uma artista espanhola sobre as impressões das crianças frente às campanhas de moda atuais.....	72
FIGURA 7 – Reportagem do site da revista <i>Glamour Brasil</i> , publicada em 06 de agosto de 2015, que ensina como usar uma das tendências fortes do último inverno.....	73
FIGURA 8 – Continuação da reportagem da FIGURA 7.....	73
FIGURA 9 – Continuação da reportagem da FIGURA 7 e da FIGURA 8.....	74
FIGURA 10 – Matéria do site da revista <i>Glamour Brasil</i> , publicada em julho de 2015, sobre o sapato que as grifes de luxo internacionais estão apostando para o inverno 2016.....	75
FIGURA 11 – Continuação da matéria da FIGURA 10.....	75

FIGURA 12 – Continuação da matéria da FIGURA 10 e da FIGURA 11.....	76
TABELA 2 – <i>Corpus</i> da versão impressa do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 4 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	86/87
GRÁFICO 1 – Tamanho, em número de páginas, das matérias – da versão impressa do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 4 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	88
GRÁFICO 2 – Percentuais relativos ao gênero jornalístico – da versão impressa do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 4 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	89
GRÁFICO 3 – Percentuais dos tipos de gênero das matérias de Jornalismo de Moda – da versão impressa do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 4 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	90
GRÁFICO 4 – Percentual quanto à ligação entre o veículo impresso e a plataforma online do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 4 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	91
TABELA 3 – <i>Corpus</i> da versão online do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 4 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	93/97
TABELA 4 – <i>Corpus</i> da versão online com conteúdos iguais aos da versão impressa do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 4 de janeiro à 19 de setembro de 2015.....	98/100
TABELA 5 – <i>Corpus</i> da versão online com conteúdos diferentes aos da versão impressa do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 18 de janeiro a 27 de setembro de 2015.....	101
GRÁFICO 5 – Percentual dos temas das matérias – da versão online do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	102
GRÁFICO 6 – Percentual dos tipos de gênero jornalístico das matérias – da versão online do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	103

GRÁFICO 7 – Percentuais de tipos de gênero do Jornalismo de Moda das matérias – da versão online do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	104
GRÁFICO 8 – Percentuais de uso de recursos multimídia das matérias – da versão online do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	105
GRÁFICO 9 – Comparativo percentual quanto ao conteúdo das matérias da versão online em relação às matérias da versão impressa do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	106
GRÁFICO 10 – Comparativo percentual quanto às datas das publicações das matérias da versão online em relação às matérias da versão impressa, com datas diferentes, do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	107
GRÁFICO 11 – Comparativo percentual quanto às datas das publicações das matérias da versão online em relação às matérias da versão impressa, com datas iguais, do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	108
GRÁFICO 12 – Comparativo percentual quanto ao título das matérias que possuem o mesmo conteúdo na versão online e na versão impressa do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.....	109
FIGURA 13 – Reportagem “De olho na etiqueta” do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, publicada no dia 17 de maio de 2015.....	110
FIGURA 14 – Continuação da reportagem da FIGURA 13.....	111
FIGURA 15 – Reportagem “Entenda o que dizem as etiquetas das roupas” publicada no site do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, em 16 de maio de 2015.....	112
FIGURA 16 – Continuação da reportagem da FIGURA 15.....	112
FIGURA 17 – Continuação da reportagem da FIGURA 16.....	113
FIGURA 18 – Continuação da reportagem da FIGURA 17.....	113

TABELA 6 – Contagem das unidades de registro da Categoria Localização e suas respectivas Subcategorias.....	116
TABELA 7 – Contagem das unidades de registro da Categoria Sazonalidade e suas respectivas Subcategorias.....	117
TABELA 8 – Contagem das unidades de registro da Categoria Temporalidade e suas respectivas Subcategorias.....	118
TABELA 9 – Contagem das unidades de registro da Categoria Tendências e suas respectivas Subcategorias.....	119
TABELA 10 – Estrutura da Matéria 1.....	121/122
TABELA 11 – Estrutura da Matéria 2.....	123/124
TABELA 12 – Estrutura da Matéria 3.....	125/127
TABELA 13 – Estrutura da Matéria 4.....	128/129
TABELA 14 – Estrutura da Matéria 5.....	130/131
TABELA 15 – Estrutura da Matéria 6.....	133/134

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. O TRINÔMIO: GLOBALIZAÇÃO, COMUNICAÇÃO E MODA.....	23
1.1. A GLOBALIZAÇÃO.....	23
1.2. A COMUNICAÇÃO.....	26
1.3. A MODA.....	31
2. O SISTEMA DA MODA.....	36
2.1. MODA E SEUS SIGNIFICADOS ENQUANTO LINGUAGEM SIMBÓLICA...37	
2.2. O CICLO DE VIDA DA MODA.....	40
2.3. MODA E CONSUMO.....	44
2.4. DO GLOBAL AO LOCAL.....	46
2.5. O CIRCUITO DE PRODUÇÃO DE UMA PEÇA DE VESTUÁRIO.....	49
3. MODA & MÍDIA JORNALÍSTICA: VISIBILIZAÇÃO PARA CRIAR TENDÊNCIAS.....	52
3.1. O JORNALISMO DE MODA.....	54
3.2. JORNALISMO DIGITAL – A FEBRE DOS BLOGS DE MODA.....	61
3.3. COMO SE CRIAM E SE REFORÇAM TENDÊNCIAS?	66
3.3.1. Tendência é formação de identidade.....	69
3.3.2. As tendências no Jornalismo de Moda.....	71
4. O JORNALISMO DE MODA EM CURITIBA.....	77
4.1. O SUPLEMENTO “VIVER BEM” DA GAZETA DO POVO.....	79
5. ANÁLISE DA EDITORIA DE MODA DO SUPLEMENTO VIVER BEM EM SUAS VERSÕES IMPRESSA E ONLINE.....	84
5.1. ANÁLISE GERAL DO SUPLEMENTO “VIVER BEM” – IMPRESSO.....	84
5.2. ANÁLISE GERAL DO SUPLEMENTO “VIVER BEM” – ONLINE.....	92
5.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO SUPLEMENTO “VIVER BEM”.....	116
5.4. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO SUPLEMENTO “VIVER BEM” – ONLINE..	120
5.5. SÍNTESE.....	135
6. CONCLUSÕES.....	138
REFERÊNCIAS.....	141
ANEXO.....	148

INTRODUÇÃO

No interior do conceito de indústria cultural, cunhado entre os anos de 1930 e 1940 por Theodor Adorno e outros teóricos da Escola de Frankfurt, está o que chamamos de mercado de bens simbólicos – espaços sociais onde acontece a troca de mercadorias imateriais contidas em produtos físicos, que são os valores, os sentidos e as percepções geradas pelos produtos desta indústria. Ou seja, é o espaço onde há a troca de informação e conhecimento acerca dos conteúdos colocados em suportes como livros, revistas, jornais, filmes, programas de televisão, rádio, plataformas multimídia, entre outros. E é nesse sistema de trocas simbólicas que também encontramos os conceitos e valores do estilo e da moda.

De origem latina, moda (*modus*) significa maneira, é o modo individual de fazer. É a maneira de ser, modo de viver e de se vestir. A moda é vista como uso, hábito, estilo majoritariamente aceito, que varia no tempo e resulta do gosto ou da ideia ou das influências do meio social/cultural. É, portanto, um fenômeno social e cultural, que “consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provem da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social” (CIDREIRA, 2005, p. 30).

Também se entendem por moda os vestuários e os ornamentos utilizados pelos homens e pelas mulheres para se embelezar ou marcar presença. É um fenômeno efêmero, em constante inovação e desenvolvimento, marcado, sazonalmente, por uma série de influências objetivas – de mercado e negócios –, mas também subjetivas (culturais, de espírito de época, de ligação com outros aspectos artísticos, com questões e visões de mundo em evidências etc.).

As modas se destroem e se sucedem continuamente, algumas vezes sem razão aparente alguma, o bizarro sendo sempre preferido às mais belas coisas, pelo simples fato de que é o mais novo. A novidade acima de tudo. (CIDREIRA, 2005, p.31).

Foi assim na moda *punk*, por exemplo, reconhecida pela combinação de elementos típicos – calças jeans rasgadas, alfinetes presos às roupas, jaquetas de couro com rebites, coturnos, correntes, corte de cabelo estilo moicano, roupas em

xadrez – que nasceu na década de 1960, nos Estados Unidos, que viu seu auge no início dos anos 1980, e que se caracteriza pela ideologia contestadora ao modelo vigente na sociedade.

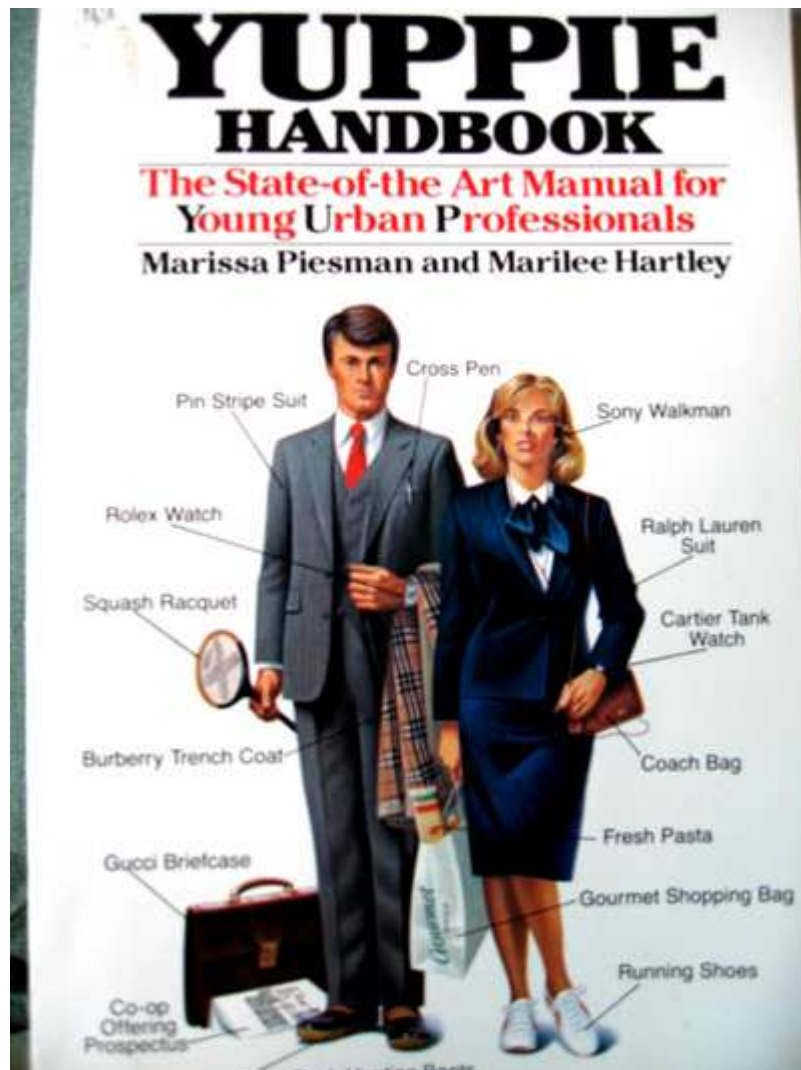
FIGURA 1: Jovens na moda punk da década de 1960.



Fonte - 1. Site Daily Mail UK (<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2316576/Designer-dresses-worn-A-list-stars-Met-Gala-sold-online-day--shoppers-better-penchant-punk.html>). Acessado em 16/09/15.

Assim como, também, aconteceu na moda *yuppie*, que no início da década de 1990 unia homens, entre 20 e 40 anos, de classe média e alta, com formação profissional semelhante e que se vestiam com ternos de grife e seguiam as últimas tendências em termos de vestuário e cortes de cabelo.

FIGURA 2: Capa de um livro da década de 1990 que ensinava como seguir a moda yuppie.



Fonte - 2. Site Fashion Bubbles (<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/anos-80-a-moda-os-icone-e-os-principais-movimentos-da-decada/>). Acessado em 16/09/15.

E, hoje, a moda étnica que exprime o multiculturalismo contemporâneo e as relações entre o global e o local.

FIGURA 3: Desfile da marca DONNA KARAN na Semana de Moda de Nova Iorque do verão 2015, com estampas étnicas.



Fonte - 3. Site Portais da Moda
(http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt_detalhes~id~25092~fot~13~n~estamparia+etnica+para+o+verao+2015+13.htm). Acessado em 16/09/15.

No âmbito deste trabalho, ao inserir a moda no cenário de globalização contemporânea – indo além de seus aspectos econômicos, pensando também no político, social e cultural – a restringimos especificamente à sua intensa ligação com o *vestuário* (a indumentária, portanto), percebendo que ela se torna mais visível do que nunca, especialmente nas ruas e espaços públicos e privados dos grandes centros urbanos, assim como nos espaços midiáticos da indústria cultural.

Esta manifestação da moda nas roupas e acessórios se estabelece muito além de suas funcionalidades de vestir, cobrir, aquecer, abrigar, enfeitar, constituindo um elo para identificação entre indivíduos que compartilham códigos sociais e comunicacionais comuns; da mesma forma, determinadas manifestações da moda também causam estranhamento ou incomunicação, quando se apresentam

entre indivíduos ou grupos em que os códigos não são compartilhados. Parte-se ainda do pressuposto de que são, em boa parte, as diversas mídias que controlam esse elemento da indústria cultural, provocando diferentes respostas com relação às modas e tendências entre os públicos envolvidos.

No âmbito do campo da Ciência da Comunicação, a moda, ao longo do tempo, vem sendo objeto de estudos sob diversos enfoques: o da semiologia, da semiótica e das linguagens em geral, implicando a reflexão sobre seus significados e sentidos, bem como sobre seus usos e efeitos com relação à identificação social e cultural.

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo, busca entender como ocorre a disseminação de uma determinada moda, ligada especificamente ao vestuário feminino, e observar a adesão a dado estilo de moda por milhões de pessoas em todo o mundo urbano de maneira praticamente simultânea, ou com apenas a diferença sazonal entre o hemisfério Norte e Sul do planeta, sem se ater, contudo, nas questões psicológicas e semióticas. Assim, este trabalho quer compreender como a indústria cultural cria a necessidade por determinado padrão/produto de vestuário, como ele sai – da criação e produção – de um pólo da moda, como Nova Iorque, Milão, Paris e São Paulo e chega, em larga escala, ao mercado mundial, tornando-se uma tendência a ser seguida. Ainda, busca descobrir se, nas mídias jornalísticas, há espaço e interesse em criar e reforçar essas tendências, sejam elas globais, nacionais ou locais, sendo, portanto, esse o **problema de pesquisa** deste TCC.

Entretanto, outras questões também tornam-se pertinentes para serem discutidas nesse trabalho: O que determina o modismo no vestuário? Por que a moda é aceita como tal? Qual o seu circuito global/local de produção? Quais as contradições no interior desse circuito? Como as tendências são criadas? E como são disseminadas?

Faz parte dos estudos da Comunicação Social a análise do fenômeno da Comunicação em um cenário contemporâneo de globalização¹, acelerado por uma

¹ “Todos os dias recebemos, via satélite, pelos meios de comunicação, o mundo editado aos pedaços, o que contribui para que construamos uma visão do mundo que nos faz sentir, cada vez mais, que nosso destino está ligado ao que acontece no mundo, no planeta. Globalização, mundialização,

base tecnológica de padrão digital online. São movimentos e fluxos intensos presentes no nosso cotidiano e que demandam estudos e pesquisas a cada dia. Com novas tecnologias surgindo diariamente, esses dois fenômenos, a comunicação e a globalização, apresentam formas emergentes, às vezes efêmeras, causando novos arranjos, rupturas, articulações, rearticulações em seus âmbitos específicos e em suas interfaces. Neste circuito de fluxos intensos, estabelece-se a moda como fenômeno global e amplo, em suas materialidades e simbologias:

A moda é uma destas manifestações que opera elementos simbólicos envolvendo aspectos como individualidade, desejo, sedução, ao mesmo tempo em que movimenta uma estrutura econômica poderosa e diversificada, em termos industriais e culturais. (MARINHO, 2005, p. 21).

A moda, entretanto, ainda é pouco estudada no campo da Comunicação sob o prisma aqui proposto. Vê-se a carência de estudos principalmente quando se fala da relação desse fenômeno social e cultural com a mídia. A moda é um objeto que precisa ser estudado pelo lado sociocultural – por ser um fenômeno presente em todas as culturas e sociedades – e, também, pelo âmbito midiático – a moda alimenta a mídia com sua essência, ao mesmo tempo em que se utiliza dos conteúdos produzidos por esses meios de comunicação para disseminar sentidos e produtos do local ao global e vice-versa. Entender a moda sob o viés da comunicação é também relacioná-la aos processos midiáticos que popularizam tendências ao redor do mundo. Além disso, estudar moda e ligá-la aos fenômenos da comunicação e da globalização significa interpretar os três fenômenos para compreender a importância e relevância do segmento de Jornalismo de Moda dentro das sociedades – o que se observa ser um setor que ainda carece de reconhecimento e incentivo tanto por parte da categoria (jornalistas, comunicadores) quanto por parte da população, no que diz respeito à credibilidade, à confiança e ao próprio consumo.

planetarização são palavras que, cada vez mais, começam a construir uma nova comunidade de destino, em que a vida de cada um já não se acharia mais ligada ao lugar ou ao país onde nasceu, pelo menos, não do mesmo modo que antes”. (PORTO GONÇALVES, Carlos Walter. *O desafio ambiental (os porquês da desordem mundial; mestres explicam a globalização)*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

Sendo assim, esse trabalho tem como **objetivo geral** analisar e compreender as relações entre os fenômenos da globalização, da comunicação e da moda, em especial sob o prisma das mídias jornalísticas. Os **objetivos específicos** são, a partir daí:

- 1) Compreender os conceitos envolvidos no trinômio – globalização, comunicação (mídias jornalísticas) e moda –, e analisar de que maneira eles se relacionam social, cultural e economicamente.
- 2) Descrever o circuito da produção da moda, ou seja, como se dá o processo pelo qual um determinado produto da moda é criado em um local específico e, através das mídias, torna-se comercializado e desejado em larga escala no mercado mundial.
- 3) Analisar o suplemento semanal da *Gazeta do Povo: Viver Bem* – impresso e a sua versão online, para identificar a relação da moda (indumentária) global-local, realizando também uma comparação entre as duas plataformas.

Esse estudo será realizado com uma **metodologia** adotada a partir da visão de pesquisa explicativa, pois se preocupa em identificar os fatores que determinam e contribuem para a ocorrência do tema estudado. A aplicação da pesquisa é de natureza qualitativa e quantitativa, pois além de procurar aprofundar a compreensão dos três fenômenos socioculturais envolvidos já citados, se interessa também pela representatividade numérica, como será explicado adiante.

Suas bases teóricas e algumas das respostas para as perguntas colocadas serão obtidas por meio de pesquisa bibliográfica dos assuntos a serem debatidos. Para se definir os veículos de jornalismo de moda existentes no âmbito local – a cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná – foi necessária uma pesquisa exploratória entre os veículos impressos, de multimídia e digitais e, ainda, a realização de uma enquete na rede social *Facebook* – durante duas semanas – para a definição dos blogs de moda curitibanos que exercem maior influência e são mais reconhecidos pelo público local.

Há o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: “Há espaço e interesse nas mídias jornalísticas em criar e reforçar tendências – sejam elas globais nacionais ou locais?”. Então, para poder tratar da questão, decidiu-se trazer

o problema de pesquisa para o espaço local de análise, sendo escolhido o suplemento semanal do jornal *Gazeta do Povo: Viver Bem* (nas suas versões impressa e online, como forma de comparação e complementação de conteúdo entre as plataformas).

Da versão impressa são analisadas 39 edições correspondentes a todas as publicações dominicais de janeiro a setembro de 2015 – sendo elas as edições de número 1.548 a 1.586. Portanto, a análise do suplemento na sua versão impressa, é realizada a partir da aplicação da Análise de Conteúdo – um método considerado adequado a este tipo de pesquisa.

Sistematizada pela primeira vez por Laurence Bardin (1977), em seu livro “*L’analyse de contenu*”, a Análise de Conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento que se aplicam a conteúdos extremamente diversificados” (BARDIN, 2004, p. 7).

A AC tem duas funções essenciais: a “heurística”, onde a análise é sobre um material que não se tem nenhuma, ou pouca, pesquisa anterior e, a função “administração de provas”, que serve justamente para comprovar algo, uma hipótese levantada. Ainda, esse é um método que tem “demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento” (FONSECA JUNIOR, 2006, p. 280).

Para se chegar a uma visão completa do material, como já explicitado, a pesquisa aqui desenvolvida é embasada na união da análise qualitativa com a análise quantitativa, para que, assim, se possa chegar ao todo (FONSECA JUNIOR, 2006). Ou, em outras palavras, como explica a autora Herscovitz (2007), às pesquisas atuais do campo da comunicação estão abordando as duas opções para cobrir, com eficácia, todos os aspectos que são relativos ao tema estudado.

Para a versão digital são igualmente analisados os mesmos dias de publicação do impresso, portanto, todos os domingos de 4 de janeiro a 27 de setembro de 2015. Porém, detectou-se a necessidade de se analisar, também, publicações de outras datas (que não são os domingos entre 4 de janeiro e 27 de setembro), pois há matérias no site que possuem o mesmo conteúdo das reportagens impressas, mas que foram publicadas no meio digital em dias

alternativos. Ou seja, matérias que tenham sido publicadas antes ou depois dos domingos, mas com o mesmo conteúdo do impresso – são elas: 28 de fevereiro; 7, 14, 21 e 28 de março; 4, 11, 18 e 25 de abril; 2, 9, 16 e 23 de maio; 6, 13, 20 e 27 de junho; 11, 18 e 25 de julho; 9, 15 e 22 de agosto; e, 5 e 12 de setembro. Ao todo, serão verificadas 42 publicações da versão online.

A ideia inicial de análise para a versão online era a aplicação da Análise de Conteúdo, nos mesmos moldes na versão impressa. Contudo, durante a análise geral das matérias obtidas na plataforma digital, constatou-se que elas eram transposições das matérias impressas – em sua maioria –, ou seja, que 36 das 42 matérias selecionadas possuíam conteúdo exatamente igual ao publicado no impresso. E, as outras seis restantes possuíam conteúdo de beleza, e não de moda, fugindo do propósito deste trabalho. Dessa maneira, com matérias iguais, não houve a necessidade da aplicação da A.C. no veículo online.

Porém, como forma de complementação, foi realizada, então, a aplicação da chamada CMDA – *Computer Mediated Discourse Analysis* (Análise de Discurso Mediada por Computador), proposta em 2004, por Susan Herring, em seis matérias digitais sorteadas.

A CMDA é uma forma, encontrada pela autora, de trazer a perspectiva linguística de estudo do discurso para o ambiente online. Ela não se enquadra nas formas tradicionais de estudos do discurso, como a AD (Análise do Discurso) ou a ACD (Análise Crítica do Discurso), é uma proposta mais abrangente e maleável, que pareceu adequada para o estudo a que este trabalho se propõe.

A CMDA funciona através de um estudo desenvolvido em cinco níveis diferentes de análise: a estrutura, o sentido, a interação, o comportamento social e a comunicação multimodal, que devem ser mapeados dentro do fenômeno linguístico, pois cada um abrange uma gama de fenômenos e depende de codificações específicas, que devem ser percebidas pelo pesquisador.

Embora dependa de cada perspectiva metodológica, Herring (2004) propõe ações específicas dentro de cada nível para cada fenômeno, que são baseadas nas interpretações e nas decodificações dos dados, conforme a tabela a seguir:

TABELA 1: Cinco níveis da CMDA

NÍVEL	QUESTÕES	FENÔMENO	MÉTODO
ESTRUTURA	Oralidade, formalidade, eficiência, expressividade, complexidade, características de gênero e etc.	Tipografia, ortografia, morfologia, sintaxe, esquema do discurso, convenções de formatação e etc.	Linguística estrutural e descritiva, Análise textual, Corpus linguístico, estilística e etc.
SENTIDO	Qual é a intenção; O que é comunicado; O que é realizado.	Sentido de palavras, atos de fala, locuções, trocas e etc.	Semântica e pragmática
INTERAÇÃO	Interatividade, tempo, coerência, reparação, interação como construção e etc.	Turnos, sequenciamentos, trocas e etc.	Análise da Conversação e etnometodologia
COMPORTAMENTO SOCIAL	Dinâmica social, poder, influência, identidade, comunidade, diferenças culturais e etc.	Expressões linguísticas de status, negociação de conflito, gerenciamento da face, jogos, discurso e etc.	Sociolinguística interacional, Análise Crítica do Discurso, Etnografia da Comunicação
COMUNICAÇÃO MULTIMODAL	Efeitos do modo, coerência do cruzamento de modos, gerenciamento de endereçamento e referência, espalhamento de unidades de sentido gráficas, coatividade de mídia e etc.	Escolha do modo, texto na imagem, citações em imagens, animação, deixis, posição espacial e temporal e etc.	Semiótica social, análise de conteúdo visual e etc.

FONTE: Adaptado de Herring (2004) pelo autor (2015).

É importante observar que esta análise do veículo digital, foi feita por meio da metodologia de Herring (2004), mas de forma simplificada.

E, como forma de complementação às análises do veículo nas versões impresso e online, realizou-se entrevista com o editor do *Viver Bem*, Roberto da Silva Couto (a qual se encontra em anexo, ao final desse trabalho), que se mostrou de fundamental importância para o andamento desse trabalho, a fim de esclarecer as políticas de publicações, a linha editorial e a visão que se têm a respeito do assunto aqui trabalhado no suplemento; além de entender o peso da Editoria de Moda para o veículo e de que maneira ela se impõe enquanto conteúdo do *Viver Bem*.

O entendimento dos três fenômenos – globalização, comunicação e moda – com seus conceitos e desenvolvimentos dão início à análise e sustentam o explicitamento das relações que acontecem entre eles. Assim, no primeiro capítulo (**O Trinômio: globalização, comunicação e moda**), aborda-se a globalização muito além da sua natureza econômica, sendo ela também política, tecnológica e cultural. Essa globalização multifacetada “tem sido influenciada pelo progresso nos sistemas de comunicação, registrado a partir do final da década de 1960” (GIDDENS, 2000, p. 22). No campo dessa influência entre globalização e comunicação, destacam-se as consequências sobre as identidades culturais individuais e coletivas (HALL, 2002).

É nesse contexto de formação de identidades que se encontra o fenômeno da moda, por ser uma das variáveis que formam as identidades pessoais, culturais e sociais dos seres humanos: “A partir do século XX, com a vulgarização das ideias de Freud, a vestimenta, enquanto linguagem do corpo e dos desejos assume um papel importante na constituição de uma identidade” (CIDREIRA, 2005, p. 26).

O capítulo 2 (**O sistema da moda**) é destinado à discussão do conceito “moda” – levando em consideração suas características filosóficas, antropológicas, linguísticas. Além da relação da moda com o consumo e com a sociedade de massa, o que é o ciclo de vida da moda – suas características, consequências, relações, especificidades. Também explica os processos de criação, de produção, de comercialização e do consumo, além de apontar e compreender o sistema responsável por levar determinado produto do âmbito global à esfera local.

No terceiro capítulo (**Moda e mídia jornalística – a visibilização para criar tendências**) mostra-se como a visibilidade da mídia contribui decisivamente para criar e reforçar tendências de uso e adaptação de modismos no âmbito do vestuário, em especial da moda feminina, por meio especificamente da mídia jornalística no Brasil e no mundo. Aqui cabe também a discussão do jornalismo de moda com a internet – suas mudanças, adaptações, relações.

O quarto capítulo (**O Jornalismo de Moda em Curitiba**) apresenta os veículos de jornalismo de moda existentes na cidade de Curitiba. Nele passamos por programas de rádio, televisão, revistas e jornais, além dos principais blogs do gênero, na cidade. O suplemento *Viver Bem – corpus* da análise deste TCC – está apresentado (seu histórico, seus conteúdos e objetivos) no final deste capítulo.

O quinto capítulo (**Análise**) destina-se à aplicação da metodologia adotada na parte prática deste Trabalho de Conclusão de Curso, ou seja, nele são descritos os métodos adotados para responder o problema de pesquisa e as análises adotadas no veículo de comunicação escolhido, nas versões impressa e online. Ainda, ao final do capítulo, uma síntese responde as outras questões levantadas nesta **Introdução**.

Ao final, relatando o que foi encontrado nas análises teóricas e práticas das matérias do período selecionado, considerações gerais são feitas sobre as relações entre os conceitos centrais que norteiam o trabalho e sobre o papel do jornalismo de moda de reforçar tendências, que se estabelece no discurso do suplemento *Viver Bem*.

1. O TRINÔMIO: GLOBALIZAÇÃO, COMUNICAÇÃO E MODA

O Globo Terrestre é interligado, é conectado e é globalizado — e o destino dos seres humanos, dos animais e de toda forma de vida está diretamente ligado ao que acontece em nosso planeta (PORTO-GONÇALVES, 2007). Com isso, palavras como mundialização, planetarização e globalização, cada vez mais frequentes nas discussões, constroem um novo entendimento desse destino. Mas tais palavras não operam como sinônimos: “mundialização” está fortemente atrelada ao fenômeno cultural de ligação e traduz o pensamento de hegemonia europeia; já a palavra “planetarização” é comumente empregada no âmbito que envolve questões ambientais e ecológicas; e, por fim, “globalização”, se refere a uma expressão anglo-saxônica, que possui um maior viés econômico e está relacionada aos fluxos financeiros internacionais. Mas as três são palavras carregadas de compartilhamento de causas e consequências, que avançam além do domínio material e passam a estar presente na mente e nos sentimentos dos seres humanos que, a cada dia, se percebem mais “globalizados”.

1.1. A GLOBALIZAÇÃO

Essa globalização, apesar da maior ênfase econômica atribuída na bibliografia sobre a área, pode ser conceituada, segundo Hall (2006), como o fenômeno de compartilhamento de fatos e acontecimentos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais entre espaços geográficos distintos – entre povos, sociedades e culturas diferentes.

A “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. (HALL, 2006, p.68)

Esse, entretanto, não é um processo recente — desde as grandes navegações luso-hispânicas o homem se vê globalizado. Além das trocas comerciais e sociais, a criação de meios de transporte, como os navios, trens e os aviões, também impulsionaram o processo, ao longo dos séculos. Mas foi após os anos 1970, com as tecnologias mais avançadas e, nos anos 1990, com a popularização da Internet, que o conceito de “globalização” e, mais ainda, de uma “nova globalização” começou a ser difundido e amplamente estudado. Nele, se vê um crescimento, uma aceleração desses processos de trocas globais e de interligação de fenômenos econômicos: “Desde os anos 70, tanto o alcance quanto o ritmo da integração global aumentaram enormemente, acelerando os fluxos e os laços entre as nações” (HALL, 2006, p. 68). Portanto, as tecnologias da comunicação são as bases materiais dessa chamada “nova globalização” que surge a partir da década de 90, com a interação instantânea. E são essas tecnologias que permitem a sua existência enquanto fenômeno de integração e conexão de comunidades, em novas e diferentes combinações de espaço e de tempo.

Essa nova combinação de espaço-tempo é resultado daquilo que Stuart Hall (2006) chama de “compressão espaço-tempo”: uma nova maneira de entender as noções de distância e de escalas temporais, que deixam de ser conceitos concretos, fazendo o mundo parecer ser mais estreito, e, assim, “os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância” (HALL, 2006, p.69). Para o autor, o ritmo acelerado da última fase da globalização, fase essa em que estamos vivendo, modifica o que entendemos por identidades culturais:

No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial. (HALL, 2006, p. 47).

Seria a globalização, portanto, segundo Hall (2006), responsável por três consequências sobre essas identidades culturais: a fragmentação das identidades nacionais como o resultado de uma crescente homogeneização, uniformização cultural; o reforço das identidades regionais – e principalmente das identidades

locais, pela resistência à globalização; e, o surgimento de novas identidades híbridas – que contém identidades local, nacional e global – como resultado dessa fragmentação e dessa resistência.

No âmbito desse fenômeno observado por Hall e diversos outros autores, percebe-se uma disseminação e uma ampla cobertura dos meios de comunicação social – dos jornais, das revistas, dos telejornais e das redes sociais – que atinge os países antes considerados longínquos e que, agora, têm suas relações sociais inseridas na esfera global. Por isso, a cobertura midiática intensifica as relações sociais em escala mundial e vai dissolvendo as barreiras da distância, tornando o contato mais imediato e também mais intenso, ao mesmo tempo em que promove representações e imagens comuns do mundo para todos.

Dessa forma, uma das características da globalização é justamente a homogeneização de diversos fenômenos culturais: da música, da gastronomia, da língua, dos costumes, da moda. Mas ao contrário do que se previa, há algumas contra tendências dessa homogeneização cultural que mostram como esse efeito está se dando através de influências ocidentais sobre “o resto do mundo”, mas também desse “resto” para o Ocidente, “embora num ritmo mais lento e desigual” (HALL, 2006, p.80). E é nessa mais nova forma de globalização que isso se torna cada vez mais evidente.

As identidades, sejam elas culturais ou não, estão localizadas em um determinado tempo e espaço simbólico. E com a “compressão espaço-tempo”, resultado da globalização e dos avanços tecnológicos, esse espaço e esse tempo tendem a se separar, há um desencaixe (GIDDENS, 2000). E nisso, o papel das tecnologias de comunicação e informação fica evidente.

Ao mesmo tempo em que as tecnologias progridem, as relações, as trocas sociais e culturais, também avançam, como, por exemplo, nos anos de 1950 e 1960 com o *boom* da televisão. O homem além de um ser social é também um ser cultural e um ser técnico, pois esses três fatores se mostram inter-relacionados. Para explicar, Giddens se vale de um bom exemplo:

A comunicação electrónica instantânea não é apenas um meio de transmitir informações com maior rapidez. A sua existência altera o próprio quadro das nossas vidas, ricos ou pobres. Quando a imagem de Nelson Mandela nos pode ser mais familiar do que a do vizinho que mora na porta ao lado da nossa, é porque qualquer coisa mudou na nossa vida corrente. Nelson Mandela é uma celebridade a nível global e a celebridade é, em grande

parte, o produto da nova tecnologia das comunicações. (GIDDENS, 2000, p. 23).

Essa comunicação instantânea supera as mais antigas formas, como o correio e a imprensa, que possibilitaram a abertura progressiva das fronteiras físicas e geográficas. As novas formas de comunicação dizem respeito, agora, a “todas as fronteiras, começando pelas mentais e culturais” (WOLTON, 2004, 49). É essa abertura a responsável pela transformação global que chamamos de modernidade que, ainda, foi acelerada pelas rodovias, pelo telefone e por outras tecnologias do século XX, conforme explica John Thompson (1998):

Ao alterar as condições espaço-temporais da comunicação, o uso dos meios técnicos também altera as condições de espaço e de tempo sob as quais os indivíduos exercem o poder: tornam-se capazes de agir e interagir à distância; podem intervir e influenciar no curso dos acontecimentos mais distantes no espaço e no tempo. (THOMPSON, 1998, p. 29).

A relação entre modernidade e comunicação, portanto, está no fato desta se situar no centro daquela, ou seja, em o valor maior da modernidade ser a comunicação. No centro desse processo está a comunicação como elo entre tradição e modernidade. “(...) secularização, racionalização, modernização, individualização e, finalmente, comunicação caminharão juntas” (WOLTON, 2004, p. 58). Mas a modernidade não é responsável pela descoberta da comunicação. Ela “apenas a problematizou e complexificou seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização” (FRANÇA, 2001, p. 41).

1.2. A COMUNICAÇÃO

Essa comunicação (do latim *communicatio*) refere-se à ideia de uma realização em comum, de algo feito em conjunto, que define o processo de compartilhamento, de troca, de relação entre consciências. “Trata-se de um objeto

que está à nossa frente, disponível aos nossos sentidos, materializado em objetos e práticas que podemos ver, ouvir, tocar” (FRANÇA, 2001, p. 39). Mas os objetos não são aqueles disponíveis no mundo, como um lápis, um caderno, uma televisão, são aqueles cuja comunicação “constrói, aponta, deixa ver” (FRANÇA, 2001, p. 42), são objetos passíveis de serem identificados, delimitados: “Caracterizei a comunicação como um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos” (THOMPSON, 1998, p. 25).

Por isso, sabemos que a comunicação é um processo que sempre existiu na história do homem. Mas também sabemos que foram as técnicas que possibilitaram o desenvolvimento dela até o estágio em que vivemos hoje.

O conhecimento proveniente da comunicação, entretanto, só foi possível com a criação do alfabeto, na Grécia, por volta do ano 700 antes de Cristo. Mais tarde, a fabricação do papel e a invenção e difusão da imprensa possibilitaram a alfabetização em grande escala. E o sistema técnico-audiovisual só teve início com o rádio, o cinema e a televisão, no século XX. E, de acordo com Castells (1999), ainda hoje vivemos essas transformações – da década de 1990 para cá, a Internet vem provocando uma nova revolução no nosso modo de comunicar:

Uma transformação tecnológica (...) está ocorrendo 2.700 anos depois [da criação do alfabeto], ou seja, a integração de vários modelos de comunicação em uma rede interativa. Ou em outras palavras, a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. (CASTELLS, 1999, p.414).

Essa revolução trouxe consequências para o modo como a sociedade se comporta e também para a própria cultura, que “é mediada e determinada pela comunicação” (CASTELLS, 1999, p.414). Segundo o autor, é por meio dessa nova forma de se comunicar, que está surgindo o que ele chama de “a cultura da virtualidade real”. Isso, segundo o autor, será assim para sempre: a cada progresso dos meios de comunicação teremos mudanças na nossa cultura e no nosso modo de viver socialmente. E como coloca Umberto Eco (1998), o modelo cultural vigente é resultado das crises e alterações de modelos de meios de comunicação anteriores:

Toda modificação dos instrumentos culturais, na história da humanidade, se apresenta como uma profunda colocação em crise do “modelo cultural” precedente; e seu verdadeiro alcance só se manifesta se considerarmos que os novos instrumentos agirão no contexto de uma humanidade profundamente modificada (...) a invenção da escrita, embora reconstituída através do mito platônico, é um exemplo disso; a da imprensa, ou a dos novos instrumentos áudio-visuais, outro. (ECO, 1998, p. 34).

Para França (2001) é “culpa” da modernidade a transformação da comunicação em um problema a ser estudado, mostrando a necessidade de entender as teorias do campo: “Foi o desenvolvimento das práticas, a invenção dos novos meios de comunicação que motivaram os estudos e suscitaram a reflexão” (FRANÇA, 2001, p. 48). Por outro lado, o sucesso da comunicação, segundo Wolton (2004), está diretamente ligado ao modelo de sociedade em que ela se desenvolve: a “sociedade individualista de massa”, como ele denomina e que se caracteriza pela relação de crise entre o indivíduo e a coletividade, é a sociedade de uma era pós-moderna, era em que vivemos hoje. Ou como Eco (1998) chama: “sociedade das mídias de massa”.

Com o advento da era industrial e o acesso das classes subalternas ao controle da vida associada, estabeleceu-se, na história contemporânea, uma civilização dos *mass media* (...) exige-se por parte dos homens de cultura, uma atitude de indagação construtiva; ali onde habitualmente se opta pela atitude mais fácil. (ECO, 1998, p.35).

O homem da civilização de massa não é mais o mesmo da era pré-industrial. Por isso, outros são os caminhos pelos quais esse homem é entendido e deve se fazer entender, assim como acontece com a comunicação, que se vê numa era digital e de operações de fluxos online. Hoje, nós vivemos um processo comunicacional multimídia e multiplataformas – que embora segmentado e com outros objetivos e funções, permanece sendo uma mídia “de massa”, segundo os estudiosos.

Para entender isso, é preciso retornar ao início do estudo dos processos comunicativos, no qual se acreditava que a mensagem era dada de um Emissor para um Receptor, diretamente – conforme é dito na Teoria Hipodérmica (do final da década de 1920), de que todo indivíduo é atingido diretamente pela mensagem que

recebe, sem poder de crítica. Com o passar dos anos, até chegar ao início da década de 1970, e especialmente com os estudos sobre Mediações, diversas teorias da comunicação foram levantadas. O “poder” e a “onipotência” dos meios de comunicação – do rádio, do cinema e da televisão, principalmente – deram lugar ao entendimento de que os participantes do sistema comunicativo (os emissores e os receptores) são igualmente atuantes nesse processo estruturado de transmissão simbólica (THOMPSON, 1998). Ou seja, os receptores não são agentes passivos, mas interferem e contribuem durante o ato de comunicação.

Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Esses conhecimentos e pressuposições dão forma às mensagens, à maneira como eles as entendem, se relacionam com elas e as integram em suas vidas. O processo de compreensão é sempre uma ação recíproca entre as mensagens codificadas e os intérpretes situados, e estes sempre trazem uma grande quantidade de recursos culturais de apoio a este processo. (THOMPSON, 1998, p. 29-30).

Diversas críticas foram dirigidas aos *mass media*, como por exemplo, a de que eles não levam em conta aspectos culturais de diferentes etnias, que tendem a provocar reações intensas e não mediadas, que sugerem ao público o que devem desejar, que provocam na audiência reações passivas e acríticas ou que são feitos apenas para o entretenimento e o lazer – ideias que permanecem válidas para a nova sociedade em rede, que permite uma maior flexibilização entre emissores e receptores.

Mas, por outro lado, vários autores justificam o sucesso desses meios de comunicação de massa em nossa sociedade atual, como aconteceu primeiramente com o rádio e a televisão e, hoje se vê com os computadores e os *smartphones*: o consumo é o fator que faz com a sociedade de massa se sustente e persista por décadas e continue hegemônica apesar das novas tecnologias da informação e da comunicação. A sociedade de massa, que surge com a massificação de mercadorias e é orientada pela publicidade e pelos meios de comunicação – não devendo ser reduzida a uma questão de quantidade de indivíduos que recebe o produto, mas entendida como sociedade criadora desses produtos para uma grande

diversidade de destinatários –, portanto, permanece existindo e coexistindo a uma sociedade em rede, online, na qual vivemos hoje, na era da comunicação mediada por computadores. Ou seja, a lógica do consumo mudou em formas e detalhes, desde a criação do conceito de sociedade de massa até os dias de hoje, mas essa lógica não se alterou em seu sentido mais amplo:

Numa sociedade denominada pela cultura de massa, toda manifestação está submetida a esse consumo, e a melhor prova disso é que as próprias críticas à cultura de massa, veiculadas através de livros de grandes tiragem, jornais e revistas, tornaram-se perfeitos produtos de uma cultura de massa, sendo repetidas como *slogan*, comercializadas como bens de consumo e ocasiões de entretenimento esnobe. (ECO, 1998, p.47-48).

Contudo, a questão aqui, nesse estudo, não é discutir se é bom ou ruim que exista uma cultura de massa – há uma bibliografia significativa que analisa e busca dar nomes a este fenômeno e ressaltar a importância ou a falta de importância dele. O interesse aqui é o de frisar a existência de uma “indústria cultural” em vigor na cultura, seja ela de massa ou não, da nossa sociedade atual.

O termo “indústria cultural”, cunhado por Horkheimer e Adorno, em 1947, e desenvolvido por teóricos da Escola de Frankfurt, significa “a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores (...) força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior” (ADORNO, 1987, p. 287), e diz respeito a sistemas sociais e econômicos, principalmente, que são responsáveis pela produção e disseminação de informações, de valores.

Nesse sentido, nos dias atuais um novo conceito de indústria cultural é pensado por Rüdiger (2015) através da questão da cibercultura:

Vejo na cibercultura um estágio superior, no sentido de mais avançado tecnologicamente e mais revelador do processo, daquilo que foi chamado de indústria cultural pela Escola de Frankfurt. Cibercultura não é um termo teórico, muito menos um conceito crítico e reflexivo. Trata-se de uma designação circunstancial, que permitiu, a partir da segunda metade dos anos 1990, agrupar uma série de fenômenos emergentes, surgida com a popularização da informática de comunicação. (RÜDIGER, 2015, p. 7)².

² DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian; SILVESTREIN, Celsi Brönstrup. “As Razões e os Limites para se Estudar a Comunicação”. Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Nº 9 / ano 2015. In: < <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/acaomidiatica/article/view/42307/25740>>. Acessado em 12/09/15.

É, portanto, nesse contexto de uma indústria cultural em vigor numa sociedade de massa que se desenvolve o conceito de mercado de bens simbólicos: “Espaço social regido por leis econômicas e que se encontra organizado em torno de mercadorias imateriais, por isso simbólicas, que são os valores e as percepções geradas a partir de produtos da indústria cultural” (MARINHO, 2005, p. 20). Os livros, as revistas, os filmes, os programas de rádio e da televisão, e hoje, os sites e blogs, são alguns exemplos de bens simbólicos. E são assim chamados “bens simbólicos” porque dependem da percepção que cada indivíduo tem deles, individual ou coletivamente, contribuindo para a lógica industrial que os produz e comercializa.

Ainda, é no interior desse mercado de bens simbólicos que encontramos o terceiro fenômeno que completa o trinômio aqui examinado.

1.3.A MODA

A moda como fenômeno é um dos fatores que mais se destaca no processo de homogeneização e de hibridização das identidades culturais, ambos resultantes da globalização. É a moda em conjunto com a música, com a culinária, com a religião, com a literatura etc., que constituem a cultura de uma determinada sociedade. A cultura é um elo entre os indivíduos e é também formadora das identidades locais e nacionais – que representam um vínculo com determinados lugares, símbolos e histórias.

A moda, e nela o estilo, é parte integrante e fundamental desse sistema de trocas simbólicas que rege a vida nas sociedades ocidentais e ocidentalizadas o que, na atualidade, praticamente corresponde à planetarização de hábitos, usos e costumes. (MARINHO, 2005, p.21).

Mas, a partir do momento em que a globalização e suas trocas de conhecimento, atuam sobre essas identidades, elas sofrem com as influências

externas e acabam se deslocando, se desvinculando das tradições para apagá-las e uniformizá-las globalmente ou adaptá-las ao local/nacional, criando as identidades híbridas. É uma característica contemporânea, portanto, romper com antigos valores e tradições para dar espaço a novas culturas, o que torna a sociedade atual mais maleável. E, com a globalização, como já foi visto, essas rupturas se dão mais rapidamente e possibilitam um maior acesso à diversidade cultural e às influências externas.

Essas influências atuam através das trocas de conhecimentos, das viagens internacionais, do contato com culturas e sociedades distintas e, também, através da mediação intensa dos meios de comunicação que ampliam e tornam possível esse contato, esse conhecimento, essa proximidade com outras culturas e com outras sociedades. Ou seja, a globalização e a comunicação tornam possível a existência de um “mercado global de estilo, lugares e imagens” (HALL, 2006, p. 73). E, assim, um controle e uma produção, por parte da Indústria Cultural, da identificação entre os indivíduos, através da criação e promoção de personalidades em evidência – atores, cantores, modelos, etc. Segundo Maria Gabriela Marinho (2005), essa identificação é criada pelos elos que conectam os indivíduos, e, entre eles está a moda.

Essa identificação ocorre, entre outras razões, porque o vestuário [e a moda], ao incorporar determinadas características da indumentária de personagens em evidência em qualquer um dos produtos da indústria cultural – o filme, a novela, a revista, o anúncio publicitário – torna acessível ao grande público o *glamour* inerente à atriz ou ao ator das telas, dos modelos das páginas editoriais. (MARINHO, 2005, p. 21).

A criação de novas identidades culturais, sejam elas globais ou híbridas, pela globalização, cria também novas necessidades para essas “novas culturas”, por assim dizer. É assim que a globalização faz engrenar a moda como mercado: “A favor de impelir cada vez mais o seu mercado e principalmente sua importância na filosofia de vida e escolha de cada grupo social” (ALMEIDA e CARVALHO, 2012, p.4).

A Indústria Cultural, através dos meios de comunicação, principalmente, cria necessidades por determinados produtos ou bens que são disponibilizados no mercado global em larga escala e com grande apelo econômico. E, “a moda (...)

opera elementos simbólicos envolvendo aspectos como individualidade, desejo, sedução, ao mesmo tempo em que movimenta uma estrutura econômica poderosa e diversificada, em termos industriais e comerciais” (MARINHO, 2005, p. 21).

Contudo, “a mídia lança mais do que tendências nos meios de comunicação de massa, elas atendem a uma expectativa de estilo de vida às vezes alcançável, às vezes imitável, quase sempre consumível” (ALMEIDA e CARVALHO, 2012, p.4). E nesse meio, a Internet conquistou espaço determinante entre o público – ela não só informa sobre moda, mas dissemina essa moda pelo cotidiano dos indivíduos, tornando-a consumível.

Moda é individualidade, é desejo, é sedução. Do latim *modus* é a maneira de fazer, de ser, de viver. Do inglês, *fashion* recupera a ideia de maneira – maneira de vestir. “Moda é vista como uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia ou capricho, ou das influências do meio; bem como fenômeno social ou cultural” (CIDREIRA, 2004, p. 237). Acima de tudo, moda é estilo de vida, é, portanto, cultura – entendendo cultura como um sistema de significados, que inclui os comportamentos, através do qual se reproduz a ordem social.

A moda e a indumentária são algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. Através da moda e da indumentária, entre outras instâncias, nos constituímos como seres sociais e culturais. (CIDREIRA, 2004, p. 240).

Dessa forma, a moda é um fator de diferenciação social:

[A moda] pôde subjugar culturas e mestiça-las. Trazendo-as a públicos diferentes, num dos aspectos mais assimiláveis entre culturas: a indumentária. (...) É como se a roupa falasse mais sobre o indivíduo do que sua própria conduta, diz de que “tribo” ele pertence, que atitudes ele pretende e até no que ele acredita ou quer acreditar. (ALMEIDA e CARVALHO, 2012, p.3).

Segundo Georg Simmel (2008), os homens que se vestem de modo semelhante tendem a se comportar de modo relativamente semelhante. Nesse sentido, a moda não só faz parte da cultura, ela também gera cultura. Parece óbvio pensar que as roupas, assim como outros aspectos culturais, são adaptadas às

necessidades do indivíduo e a sua realidade. Mas não, nem sempre a utilidade ou a tradição ditam a moda. “(...) É essencial para a moda que ela penteie com o mesmo pente todas as individualidades; mas o fará sempre de tal modo que ela nunca se apossa de todo do homem, permanecendo de fato infalivelmente algo de exterior a ele” (SIMMEL, 1988, p. 111).

Portanto, “a proposta da globalização é difundir; a filosofia da moda é criar conceitos; o objetivo da mídia é transferir; e a natureza do indivíduo é transgredir diante desse fato social e vivenciá-los.” (ALMEIDA e CARVALHO, 2012, p. 8). A moda, acima de tudo, é o fenômeno de relação entre indivíduos, entre o indivíduo e a sociedade e entre o indivíduo e o mundo.

Conforme já foi visto nesse capítulo, a globalização é o fluxo de trocas entre pessoas, entre conhecimentos, entre informações, entre mercadorias, em culturas ou locais distintos. Esse fluxo refere-se à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, que dependem da ciência, da tecnologia e do próprio consumo (ORTIZ, 1994). A interação imediata entre pessoas, possibilitada pelos meios de comunicação digitais, reforça esse processo, o que pode ser visto também no fenômeno da hibridização cultural – com a formação de culturas homogêneas ou com a existência de simbolismos reconhecidos na maior parte do mundo: “A fabricação industrial da cultura (filmes e séries de televisão, por exemplo) e a existência de um mercado mundial exigem a padronização dos produtos” (ORTIZ, 1994, p.32). Passamos, então, a vivenciar estilos de vida compartilhados em âmbito mundial.

Assim, “a cultura de diversas localidades sofre (...) influência das relações globais, formadas pela ligação em rede, (...) tanto nas relações econômicas como nas sociais e culturais” (AVELAR, 2011, p. 94). Para a autora Suzana Avelar, em virtude do processo de globalização, sentimentos nacionalistas emergem nas culturas locais e nacionais. E isso afeta o consumo.

Então, uma das tentativas de contornar a situação – principalmente a da complexidade com que as relações se mostram na sociedade contemporânea, podendo se homogeneizar e heterogeneizar, ao mesmo tempo – e garantir o consumo de produtos do mercado global, é a estratégia do *glocalismo* (AVELAR,

2011): “Um movimento que busca não apenas a sobrevivência da indústria capitalista, pela venda eficaz, mas também a hibridização das culturas em tempo real” (AVELAR, 2011, p. 94). E isso está presente nos mais diversos setores: no marketing, na gastronomia, no empresarial, e, também, na moda:

Algumas marcas, ao chegarem a determinado país, enfrentam grande dificuldade em vender seus produtos, muitas vezes porque a modelagem da roupa não condiz com a cultura do lugar. Para melhorar as vendas, surge a necessidade de adequar a modelagem aos padrões de preferência do consumidor. (AVELAR, 2011, p. 95).

Garantir o consumo é importante, não só pelos aspectos econômicos envolvidos, mas pelo fato dele, segundo Ortiz (1994), dar referências para que sejam construídas identidades e sejam criados vínculos entre os consumidores. E a identidade, por sua vez, é fundamental para a formação do indivíduo enquanto pessoa, cidadão e consumidor. A comunidade global, “é identificada pelos produtos que consumimos” (AVELAR, 2011, p. 99). E isso, de acordo com Avelar, é o mesmo que ocorre com a indústria da moda. Ela, portanto, é considerada uma prática cultural que define elementos de identificação simbólica entre comunidades em âmbito mundial. A moda produz bens simbólicos ao mesmo tempo em que controla hábitos e costumes:

Assim, num primeiro momento a moda anula as fronteiras entre as culturas por suas referências criativas multiculturais e por seu caráter que leva à ruptura de padrões, mas, em seguida, restabelece hierarquias por ser, ela mesma, uma dinâmica do consumo. (AVELAR, 2011, p. 101).

Dessa maneira, a moda é formada por elementos que ultrapassam fronteiras geográficas, e que se caracterizam por serem multiculturais e transnacionais. E isso se mostra desde a idealização e criação do produto até o momento da compra pelo consumidor final, como iremos retomar mais adiante.

2. O SISTEMA DA MODA

Como foi visto no primeiro capítulo, diversas são as palavras que definem o que é moda: *modus*, *mode*, *fashion*, vestuário, indumentária, estilo, traje. O conceito é cercado de ambiguidade: modo, maneira, comportamento. Apesar de serem diversas as palavras que definem o que é moda, todas elas formam um Sistema Particular da Moda – que envolve desde a cadeia têxtil, passando pela produção, até chegar ao consumidor final.

Moda é um dispositivo social que afeta a todos, não importa o sexo, a classe social, a idade, a naturalidade. Ela é técnica, é cultura e é comunicação. Não existe sociedade sem moda – está presente “nas ruas, nas vitrines, nos carros, no design, na arquitetura, nos móveis, nas joias, na simplicidade, no luxo, no imaginário, na criatividade, na arte, na televisão, nas revistas, no cinema, no teatro, no corpo (...)” (VASCONCELLOS, 2007, p.7).

Mas, segundo Malcolm Bernard (2003), a relação moda X vestuário é possível apenas pelo contexto no qual a expressão está inserida, ou seja, é o contexto que “permite a identificação de uma peça de roupa como moda ou não-moda, assim como é somente o contexto que permite identificar o significado correto dessas palavras” (BERNARD, 2004, p.36). O termo moda nasce com o fim da Idade Média e início do Renascimento, quando surge a necessidade, segundo Aletéia Ferreira Vasconcellos (2007), de se diferenciar os sexos, de se diferenciar os grupos e de se alcançar uma individualidade:

A moda nasceu no final da Idade Média, como um diferenciador social e de sexo. Na busca pela individualidade, a moda nem sempre foi efêmera, múltipla, mas com o capitalismo seu sistema aprimorou-se, profissionalizou-se e hoje estudamos, pesquisamos essa moda com “prazo de validade”. A moda não está presente somente no vestuário, ela faz parte do global e a tecnologia não está fora dela, pelo contrário está constantemente presente. (VASCONCELLOS, 2007, p.7).

Alcançar essa individualidade, contudo, não foi de uma hora para a outra. O nascimento “oficial” da moda, por assim dizer, é datado pelos estudiosos ao século

XIV, na Europa ocidental – quando tornou-se possível distinguir com clareza o sexo de quem está vestindo as roupas.

Curto e apertado para o homem, longo e aderente ao corpo para a mulher. Essa diferenciação, que pode ser considerada uma verdadeira revolução do modo de se vestir, estabelece as bases da indumentária moderna. Por dois séculos os dois sexos vestiram o “camisolão”, quase igual para ambos. (...) A grande novidade é que a indumentária masculina põe em evidência as pernas modeladas pelas meias-calças, estabelecendo uma diferença muito marcada entre roupas masculinas e femininas. O abandono de um modo de vestir uniforme aos dois sexos constitui o mais importante fenômeno de uma nova concepção do costume no Ocidente. (CALANCA, 2011, p.50).

Foi com a difusão dessas novas indumentárias pela Europa ocidental, que os valores da personalidade e de se afirmar a liberdade do indivíduo começaram a ganhar espaço, chegando ao que entendemos hoje por liberdade de escolha e liberdade de expressão. Acrescentando a isso o conceito de efemeridade (no caso da moda, está vinculado ao efeito passageiro do seu ciclo de vida, que veremos mais adiante), entende-se que:

O sistema da moda (...) engloba o contexto filosófico, sociológico, antropológico, psicológico, artístico, assim como a relação com a comunicação, marketing, economia, planejamento, pesquisa, envolvendo desde a cadeia têxtil, passando por todos os processos de produção até atingir o público alvo, ou seja, o consumidor final. (VASCONCELLOS, 2007, p. 2).

Dessa maneira, podemos reconhecer e entender isso que chamamos de Sistema da Moda, um complexo de funções e criações que englobam toda uma indústria dentro das sociedades modernas.

2.1. MODA E SEUS SIGNIFICADOS ENQUANTO LINGUAGEM SIMBÓLICA

“São nas roupas que imprimimos nossas marcas, deixamos nossas memórias, nosso cheiro, nossos rasgos” (ABDALA e MENDONÇA, 2009, p. 2.087). Na sociedade ocidental o foco nessa individualidade é marcado, como já foi dito, pela liberdade de expressão. Mas, isso acaba gerando uma tensão entre o ser individual e o ser social no ato de vestir-se, porque “o ser humano veste e adorna sua corporalidade com símbolos que ele sabe que os outros de sua sociedade saberão ler” (SANT’ANNA, 2009, p. 1); assim, há um conflito entre vestir-se para ser aceito/reconhecido – relacionado à ideia e conceito de pertencimento – ou vestir-se para expressar a própria personalidade.

Sabemos que o ato de vestir-se é uma expressão, é um fator de diferenciação sociocultural e, assim sendo, é um ato de comunicar símbolos, crenças e ideias a respeito do mundo. Como diria Umberto Eco (1989), “o vestuário, portanto, fala” (ECO, 1989, p.15). Mas, Sant’Anna analisa esse ato de vestir-se mais a fundo:

[O ser humano] *escolhe* o que vestir, é uma seleção da imagem da pessoa como ser social, conformando uma construção visual frente à sociedade, pois fala aos iguais, aos que pertencem ao mesmo grupo e suas diferenças frente aos outros. O vestuário pode comunicar a respeito de diferentes assuntos culturais, desde a religiosidade até padrões de beleza, passando por preceitos morais, tradições, distinções de gênero, o que possibilita uma gama infinita de leituras. (SANT’ANNA, 2009, p. 1).

A moda, dessa maneira, permite que o indivíduo externalize o que ele deseja que a sociedade reconheça nele: “A composição indumentária é, sem dúvida, um reflexo daquilo que somos, pensamos, acreditamos” (ABDALA e MENDONÇA, 2009, p. 2.084). É a moda, pois, uma linguagem que o torna um ser sociocultural, por isso, “a escolha de vestes indica **o que, onde** (no sentido temporal e local da palavra), **quem** e, até mesmo **como** a pessoa vestida coloca-se frente à sociedade, aos grupos com os quais interage e a si mesma” (SANT’ANNA, 2009, p. 3). Assim, Oliveira (2013) entende seus significados como:

Desde as tribos mais antigas, o vestuário e os acessórios têm significados que transcendem em absoluto a mera utilidade prática de, por pudor, como sugeria o livro do Gênesis, ou por necessidade física, cobrir o corpo. Desde a sinalização de um estatuto social à marca de uma condição familiar, as roupas e os objetos de adorno estão associados na história das civilizações

à interpretação dos papéis desempenhados pelos indivíduos nas comunidades de que fazem parte. (OLIVEIRA, 2013, p. 145).

Com isso, podemos identificar e analisar a moda como uma linguagem simbólica – o vestuário desempenha funções comunicativas e significativas, são “uma chave de leitura dos tempos” (OLIVEIRA, 2013, p. 145). E como colocam Abdala e Mendonça (2009), há o significante e os seus significados:

As roupas enquanto símbolo são significantes e o código da moda, dentro do consumo da cultura, trata dos tipos particulares de combinações que estariam relacionadas aos conceitos de elegância, formalidade, casualidade e etc, que seriam os significados. É exatamente este código que transforma as roupas em signos e cada um deles pode ser lido com uma linguagem. (ABDALA e MENDONÇA, 2009, p. 2.092).

No início a moda não tinha caráter feminino, mas foi com a segmentação do vestuário, em sexo feminino e sexo masculino, que a identidade do indivíduo que a está vestindo passou a importar e, assim, a moda se consolida como a conhecemos hoje: uma cadeia industrial. “O homem vestiu-se para exercer sua atividade significativa (...) é fundamentalmente um ato de significação, além dos motivos de pudor, adorno e proteção” (BARTHES, 2005, p. 364). E é nessa cadeia industrial, segundo Sant’Anna (2009), que reconhecemos os signos dessa linguagem:

A moda é uma linguagem baseada em um código simbólico aberto, onde o significado é dado, em princípio, pelos produtores (estilistas, indústria de moda, jornalismo especializado), mas é onde os consumidores possuem uma enorme possibilidade de remanejamento e rearticulação do símbolo, ressemantizando-o constantemente. (...) A moda não é simplesmente imposta, o que ocorre é uma dinâmica entre produtor-produto-consumidor. (SANT’ANNA, 2009, p. 3).

A moda é baseada nos valores estéticos vigentes no momento, é uma manifestação cultural que sofre atualização constante da sociedade. Segundo o poeta e romancista francês Anatole France (OLIVEIRA, 2013):

Se me concedessem escolher entre os vários livros que serão publicados 100 anos depois da minha morte, sabem qual pediria? Não, o eleito desta futura biblioteca não é um romance, nem um livro de história que, se tem algum interesse. Meus amigos pediria simplesmente uma revista de moda para ver como é que as mulheres se vestirão um século depois da minha

morte. E aquelas máscaras saberão dizer-me mais sobre a humanidade futura do que os filósofos, os escritores, os pregadores, os sábios. (FRANCE citado por OLIVEIRA, 2013, p. 145)

Como fenômeno que influencia e é influenciada pelos fatores socioculturais, a moda reflete o clima político, as condições econômicas e as evoluções tecnológicas do momento, através do que Sant'Anna (2009) chama de diálogo com o global.

As mudanças e características da moda nos apontam para transformações mais vastas e complexas ligadas ao modo de ser, sentir e pensar de uma sociedade, ela nos dá acesso a como, por exemplo, influências advindas do exterior são consumidas, apropriadas e ressemantizadas no interior de nosso país, não sendo assim uma simples contaminação, mas um legítimo diálogo. (SANT'ANNA, 2009, p. 4).

Esse diálogo a que Sant'Anna (2009) se refere, é trazido como divisão de princípios por Oliveira (2013):

A moda indumentária tem uma dimensão social que sujeita os indivíduos à partilha de um conjunto de princípios e de uma gramática, sob pena de se ficar 'fora de moda'. É nestas circunstâncias que a moda funciona como um apelo à identificação com o que temporariamente está 'em vigor', por um lado, e com a matriz distintiva de um determinado grupo ou classe social, por outro. No entanto, como todas as línguas, também a moda tem essa dimensão de expressão pessoal de uma identidade, de manifestação de um modo de ser e sentir, que pode ser coincidente com o de um coletivo ou não. (OLIVEIRA, 2013, p. 149).

Portanto, é preciso entender a moda como mais do que um ato de vestir-se, a moda liga os indivíduos aos pares ideológicos. Porque, como diria Barthes (2005), “uma roupa puramente funcional só é concebível fora de qualquer sociedade: a partir do momento em que uma roupa é confeccionada, chega-se fatalmente a uma semiologia” (BARTHES, 2005, p. 310). E é justamente de confecção, mais precisamente do ciclo de criação da moda, que se falará a seguir.

2.2. O CICLO DE VIDA DA MODA

A efemeridade da moda é uma das principais características de seu Sistema – ela demonstra a curta duração das coleções, das tendências, da moda em si. Os produtos de consumo têm, de modo geral, um prazo de duração, mas no caso da moda, seus produtos se tornam obsoletos em um prazo muito mais curto se comparado aos outros consumíveis, e isso é explicado pelo ciclo de vida do produto de moda:

A moda não chega às ruas apenas pelo desejo de seu criador de torna-la um fenômeno no comportamento social. Antes de se tornar moda é uma ideia, depois um conceito e assim conclui-se quando encontra seu propósito. (ALMEIDA e CARVALHO, 2012, p. 1).

A pesquisadora Doris Treptow define a moda: “Como um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e consequente obsolescência como diferenciador social” (TREPTOW, 2013, p. 27). Dessa forma, é possível traçar um exemplo de um ciclo de vida de um produto de moda: um fenômeno cíclico que leva a novidade à efemeridade, portanto, pode-se dizer que a moda é autodestruidora. Em seu livro “Inventando Moda”, Treptow (2013) traça um exemplo desse ciclo:

Moda = lançamento → consenso → consumo → massificação → desgaste

O estágio de lançamento é aquele no qual alguns consumidores começam a demonstrar interesse pela nova moda que ainda é fabricada em pequena escala ou exclusivamente por determinado estilista – aqui os consumidores são geralmente os chamados “líderes de opinião”, aqueles agentes formadores de opinião pública, no caso da moda, os artistas, as modelos, os cantores e personagens de novelas. Nos estágios de consenso e consumo há um interesse da outra parcela da população em copiar esses “líderes” e, com isso, outros segmentos começam a produzir aquela moda em uma maior quantidade de produtos. A massificação é o estágio no qual a moda se torna extremamente popular, havendo produção em larga escala. É, então, que rapidamente essa moda entra no estágio do desgaste, ou declínio, quando os consumidores passam a se movimentar na direção de outra moda que está sendo lançada.

No caso de um produto de moda, há três categorias especiais que diferenciam seus ciclos: o *estilo*, a *moda* e, o *modismo*. Na categoria do *estilo* estão os produtos de ciclos longos, que permanecem durante gerações, com períodos sucessivos de interesse – podendo em um dado momento estar dentro ou fora da moda. Na categoria *moda*, os ciclos de vida têm duração média, com produtos popularizados pelos consumidores durante um determinado período, tendo seu declínio lento – geralmente levando o tempo de uma estação climática. E na última categoria, a do *modismo*, os produtos têm ciclos de vida curtos, eles tendem a atrair um número limitado de consumidores e duram pouco tempo – entram rapidamente na sociedade de consumo, atingem o auge também rapidamente e, declinam em muito pouco tempo (MEDEIROS, 2013).

Apesar das diferenças entre os produtos, todos têm uma vida limitada. E quando uma moda chega ao seu desgaste, outra é lançada e, assim, o ciclo se renova: “A cada nova coleção, a antiga é anulada em privilégio de uma outra, que traz novas ideias, conceitos, inspirações (...) o ciclo de vida é acionado com novidades e efemeridades” (VASCONCELLOS, 2007, p. 3).

Mas, a projeção de uma determinada moda, como já foi dito, não nasce livremente da vontade do estilista em criar algo diferenciado, há uma equipe por trás de tudo que investiga e atende as necessidades da sociedade de consumo:

O objetivo de projetar produtos é a satisfação das necessidades e expectativas do consumidor, sendo que o projeto de produtos inicia e termina no consumidor. A tarefa de pesquisar e identificar estes desejos dos clientes pertence ao departamento de marketing, cabendo ao designer a análise destes dados e a criação de especificações para o produto. Esta é a grande lacuna existente entre os produtos da alta-costura e do prêt-à-porter. (RECH, 2007, p. 2).

Dessa forma, foi com o prêt-à-porter que se deu início à “fragmentação dos estilos e padrões e a ausência de regras estéticas que caracterizam a moda de hoje” (CALANCA, 2011, p. 203). E, mais ainda, segundo Lipovetsky (1989), no período do pós-Segunda Guerra Mundial, com o nascimento dessa nova forma de fazer moda, foi que “o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 115). Era o surgimento da produção de roupas em larga escala que, de acordo com

Calanca (2011), mudou completamente a lógica da produção industrial e perdura até os dias de hoje:

Diferentemente das confecções industriais em série, concentra-se [o prêt-à-porter] em produzir industrialmente peças de vestuário acessíveis a todos, mas da moda, inspiradas nas últimas tendências. Nesse sentido, o prêt-à-porter unifica indústria e moda, difunde pelas ruas estilos e gostos, estetizando a moda industrial e massificando a grife. (CALANCA, 2011, p. 204).

Com isso, o ciclo de vida dos produtos da moda envolve toda a cadeia produtiva: desde as pessoas influentes, passando pelos estilistas, pelas indústrias, os modelos, os jornalistas até chegar ao consumidor final. E nela, o papel da imprensa é fundamental nos dias de hoje:

Hoje os desfiles são transmitidos ao vivo por redes de televisão e pela internet. Eles viraram apresentações disputadas por fashionistas, celebridades, compradores e jornalistas. O crescimento do público democratizou consideravelmente os desfiles, que antes ficavam restritos a uma pequena gama de compradores e jornalistas especializados. Apesar da mudança da informação, ainda cabe à imprensa especializada assimilar essas informações e traduzi-las para o público. Por isso, editoriais de moda, matérias e sessões de estilo são importantes para consolidar o que é e o que não é tendência. (DONNA, 2010).

Portanto, ao se analisar toda a cadeia produtiva e o ciclo de vida da moda, entende-se o papel das mídias nas sociedades de consumo e, mais ainda, o papel da globalização em fomentar a Indústria da moda: “É como uma cadeia alimentar: o estilista transforma o global em local e lança novas tendências” (ALMEIDA e CARVALHO, 2012, p. 3).

A mídia fomenta a moda à sociedade de consumo, através dos meios de comunicação de massa. Essa sociedade incorpora a moda e a conduz, a fim de renovar sempre novos estilos de vida. Formando um ciclo que se repete e se recicla, entre idas e vindas dentro da Indústria da Moda. (ALMEIDA e CARVALHO, 2012, p. 3).

Ou seja, na medida em que amplia o mercado da moda, a globalização cria novas identidades e, essas, novas necessidades para a sociedade de consumo.

2.3. MODA E CONSUMO

“Pensando a sociedade de consumo, passamos a ter, nas vitrines, identidades prontas para usar, segundo Hall, um ‘supermercado cultural’ ou um ‘supermercado de estilos’, segundo Ted Polhemus” (ABDALA e MENDONÇA, 2009, p. 2.089). Para compreender o papel do consumo na sociedade, Gilles Lipovetsky (2007) vai mais a fundo naquilo que ele chama de Sociedade de Hiperconsumo: se até a década de 1990 o conceito de sociedade de consumo – que apareceu pela primeira vez em 1920 e popularizou-se nos anos de 1950 e 1960 – permanecia absoluto, nos dias de hoje essa ideia “soa agora como uma evidência” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14). São sociedades que se caracterizam por interpelar, apelativamente, seus membros para a condição de consumidores – “sociedades em que todos precisam ser consumidores, por direito e por dever” (AVELAR, 2011, p. 16).

Porém, talvez pela revolução das tecnologias de informação e comunicação, talvez por priorizar a qualidade de vida em detrimento do bem-estar material, o que se sabe é que vivemos uma pós-sociedade de consumo de massa, uma ruptura a tudo aquilo que se pregava anteriormente – mas não uma ruptura qualquer. Em “A Felicidade Paradoxal”, Lipovetsky (2007) explica:

As indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação, mas todas essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades, avançar um grau na lógica do “sempre mais, sempre novo” que o último meio século já concretizou com o sucesso que se conhece. É nesses termos que deve ser pensada a “saída” da sociedade de consumo, uma saída por cima, não por baixo, por hipermaterialismo mais que por pós-materialismo. A nova sociedade que nasce funciona por *hiperconsumo*, não por “des-consumo”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 15).

O consumo, portanto, é um fenômeno de intensa atuação na nossa vida social e, mais do que isso, ele é peça chave para compreender a sociedade contemporânea. Ao atribuir quatro funções essenciais ao consumo, – primeira, ele é

um sistema de significação que supre as necessidades simbólicas humanas; segunda, é como um código que traduz muitas das nossas relações sociais; terceira, ele permite a classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços etc.; e, quarta, é passível de ser comunicado à sociedade principalmente através da publicidade – Everardo Rocha (2005) classifica o consumo como um sistema cultural central da sociedade contemporânea:

Possui uma óbvia presença – tanto ideológica quanto prática – no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais mesmo do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. (ROCHA, 2005, p. 124).

Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no *espírito* do tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana. (ROCHA, 2005, p. 135).

Dessa forma, entende-se o consumo como fenômeno cultural específico da **nossa** cultura que é moderna, é capitalista e é industrial, e a moda de vestuário se insere confortavelmente neste conceito.

O Brasil está entre os oito maiores mercados consumidores de vestuário, cama, mesa e banho do mundo e foi o que mais cresceu nos últimos dez anos. Contudo, é possível verificar também o crescimento na participação dos produtos importados no abastecimento do mercado brasileiro. A importação de vestuário, por exemplo, aumentou 24 vezes na última década, passando de US\$ 148 milhões para US\$ 3,5 bilhões. Cerca de 15% do mercado total de vestuário é abastecido por marcas importadas, sendo que há dez anos este índice era de apenas 2%. Já no varejo esta proporção dobra e seu viés é de crescimento (ABIT, 2014). (SOARES, 2014, p. 58).

O cenário da moda brasileira é desenhado não apenas pelos números da indústria têxtil, mas também pela realização de grandes eventos, como o *São Paulo Fashion Week* e o *Fashion Rio*. Mas, a presença do público brasileiro em eventos e feiras internacionais também é marcante e faz a economia desse setor girar, pois legitima a moda brasileira as vistas do mercado global (LEITÃO, 2007).

O setor têxtil brasileiro existe há cerca de duzentos anos e foi responsável por aquecer e impulsionar outras indústrias por aqui, como as de confecção e de moda. Segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC) em 2012 o setor de confecções e o setor têxtil movimentaram cerca de US\$ 744 bilhões em transações entre países. E, de acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), em 2020 este volume poderá subir para US\$ 851 bilhões. Ainda segundo a ABIT (2014), o setor têxtil brasileiro fatura aproximadamente R\$ 100 bilhões por ano, tendo mais de 30 empresas, pagando anualmente cerca de R\$ 14 bilhões em salários e, possuindo investimento anual de até R\$ 5 bilhões.

Emprega cerca de 1,7 milhão de pessoas, por meio de empregos diretos, sendo que as mulheres representam 75% dos empregados. A indústria da moda constitui-se no segundo maior causador do primeiro emprego e também o segundo na indústria de transformação, que é uma seção que abrange todas as atividades em que ocorre alguma transformação física, química e biológica. Tal fator evidencia a relevância social e econômica deste setor em todo o território nacional. (SOARES, 2014, p. 57).

Por esses motivos Brasil é considerado, de acordo com a ABIT (2014), a maior cadeia integrada do setor têxtil e de confecções no Ocidente.

2.4. DO GLOBAL AO LOCAL

Após examinar o ciclo, as simbologias e o consumo ligados ao Sistema da Moda, percebemos que ela é um dos fatores mais importantes para a caracterização das sociedades.

A moda e a dinâmica socioeconômica e cultural do início do século XX eram totalmente diferentes daquelas que se apresentam hoje – múltiplas, complexas, estratificadas, imersas num mundo que vê a diluição das fronteiras geográficas e econômicas. (AVELAR, 2011, p. 21).

A partir do século XIX, com o termo “moda” sendo associado à ideia de “novidade”, a indústria da moda passou a se beneficiar disso, estabelecendo, na sociedade da época, hierarquias de produção e de consumo. A moda passou a respeitar as lógicas do mercado do lucro – determinando a apresentação de novas coleções de seis em seis meses nos principais desfiles internacionais e nacionais, igualando suas lógicas de produção e tornando os seus produtos prontos para o consumo, deixando de lado o conceitual para focar no comercial. O que, segundo Calanca (2011) em “História Social da Moda”, torna a fronteira entre moda-cultura e moda-mercado cada vez mais sutil.

A moda atual não é mais utilizada para desenvolver o mundo da contemporaneidade artística e estética, mas, sim, para expandir um sistema comercial e financeiro; ao produzir arte e cultura, ela, ao mesmo tempo, produz mercado e riqueza. (CALANCA, 2011, p. 130).

Mas, de lá para cá, com as inúmeras alterações sofridas na indústria da moda e, principalmente com a globalização que, como já vimos (**Capítulo 1**), intensificou a cultura do consumo, essa indústria se vê controlada por grandes grupos financeiros e acaba por se constituírem um setor profissionalizado e globalmente atuante. Nesse cenário, as discussões sobre matéria prima e produção têxtil se tornam acaloradas e incentivadas com as novas tecnologias.

Porém, na perspectiva da moda, segundo Avelar (2011), para se analisar essa influência tecnológica, é necessário perceber o corpo humano como suporte – de criações e realizações (AVELAR, 2011). Há toda uma cultura do consumo sobre o corpo, que alimenta e garante a circulação de capital e de lucro. E nessa cultura, o corpo é objeto manipulado e produzido para, no caso da moda, ser um suporte criativo: “Seja seguindo suas formas, seja construindo novos volumes, a roupa necessariamente se apresenta agregada à nossa cultura corporal” (AVELAR, 2011, p. 133). Portanto, o corpo é elemento de diferenciação – ele representa a cultura individual, com suas particularidades de formas, cores e texturas – e a moda, cumpre papel comportamental.

Se mil pessoas se vestem com calças jeans, ainda assim há que diferenciá-las, pois cada uma apresenta um comportamento corporal muito peculiar, coerente com seu mundo – com o mundo vivido individualmente. Numa

perspectiva histórica, a moda oferece um verdadeiro indicador da “literatura” do corpo, mostrando as diversas formas pelas quais ele foi concebido ao longo do tempo. A moda é a incorporação cultural daquilo que nos cerca. (AVELAR, 2011, p. 134).

Então, apesar de cada particularidade dos seres humanos, todas as sociedades se utilizam de artifícios para “vestir” o corpo – pinturas, tatuagens, perfumes, roupas – para torná-lo suporte. E é aí que entram as tecnologias:

[Elas] otimizam o funcionamento do corpo, possibilitando sua sobrevivência em diversos ambientes, e é nesse aspecto que entra em cena a moda, pois cabe à roupa trazer esses artifícios tecnológicos para perto do corpo, podendo, ainda, agregar as novidades a silhuetas que traduzam mudanças. (AVELAR, 2011, p. 140).

O que pode ser visto na moda em tecidos inteligentes, por exemplo, que inicialmente foram criados para a prática de esportes, mas hoje são incorporados as criações de grandes estilistas: “As tecnologias chegam a tal ponto de especialização que, além de passarem a fazer parte da vida cotidiana, funcionam como próteses” (AVELAR, 2011, p. 140).

Como consequência da globalização, é cada vez mais rápida a disseminação de informação, de conteúdo, de tendências de um ambiente local ao sistema global. “Como afirma Castells (1999, p. 403), existe hoje uma estreita ligação entre espaço e tempo, dada pela sociedade em rede” (AVELAR, 2011, p. 138). Nela, apesar da interdependência econômica entre os países, a economia passa a ser coordenada, gerenciada e organizada por centros de controle – geralmente redes de empresas. E, assim, “a informação e os comandos provém desses centros e são distribuídos numa rede de fluxos por todo o globo (desterritorialização), fragmentada e de forma simultânea, por mais que a produção não esteja mais concentrada apenas nos grandes centros urbanos” (AVELAR, 2011, p. 139).

Dessa maneira, a moda se prolifera nos dias atuais, “com sua presença intensa e perturbadora – que se reproduz constantemente e chega até nós através das mídias digitais” (AVELAR, 2011, p. 172), principalmente. É, portanto, nesse circuito do Sistema da Moda que as tendências são criadas e disseminadas e que os

meios de comunicação tomam a frente no papel de intensificadores da propagação da moda do global ao ambiente local, como veremos adiante.

2.5 CIRCUITO DE PRODUÇÃO DE UMA PEÇA DE VESTUÁRIO

Para ilustrar os conteúdos vistos neste capítulo **O Sistema da Moda**, uma representação do processo, ou seja, do circuito que é realizado na produção de uma peça de vestuário se torna cabível e pertinente.

Dessa forma, entende-se por esse circuito aquele processo que se inicia com o criador (ou estilista) de uma grife renomada (como a *Dolce & Gabbana*, a *Gucci*, a *Prada*, a *Fendi*, a *Valentino*, entre tantas outras) que, através de inspirações, influências e percepção das tendências vigentes, tem uma ideia com um determinado conceito. Esse propósito, graças a produção da indústria têxtil e das grandes confecções e malharias, produzem a peça de vestuário daquela grife. Essa peça vai se tornar parte de uma coleção e de um desfile. Com a divulgação e cobertura dos meios de comunicação especializados em jornalismo de moda, essa coleção se torna uma moda vigente no universo *fashion*. E, com o apoio dos meios de comunicação não-especializados, a sociedade passa a tratar aquele conceito como “da moda”, fazendo com que haja o consumo daquele produto.

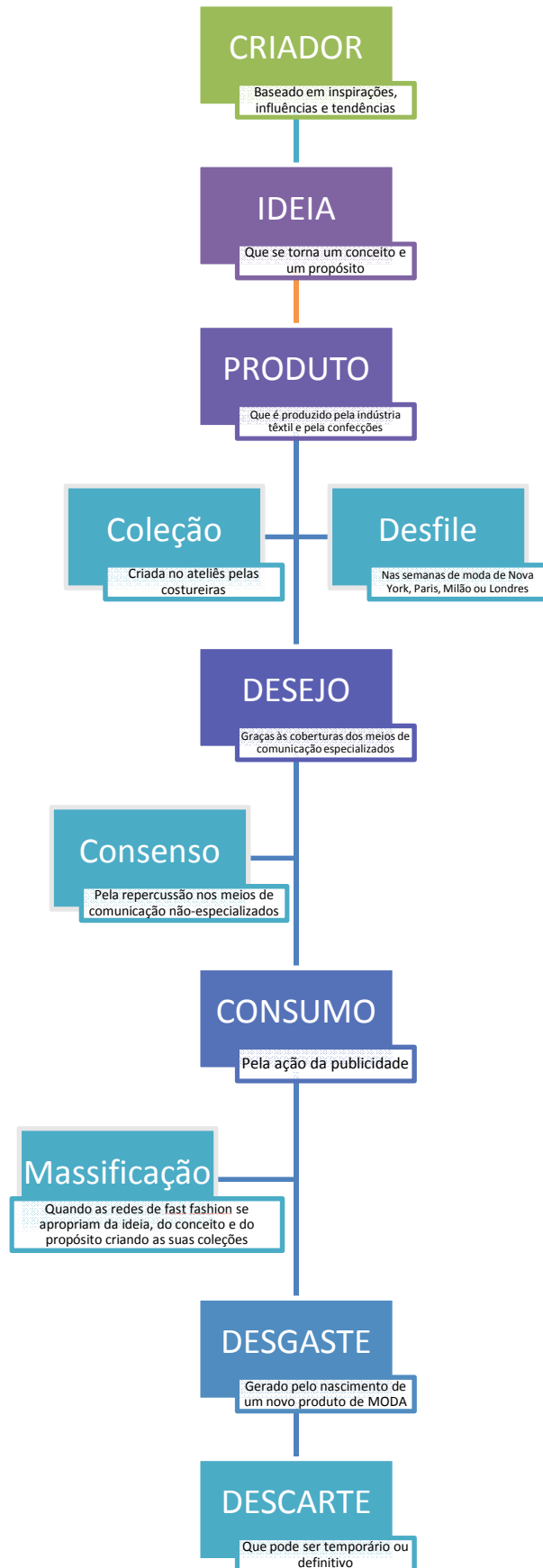
Para os menos afortunados, aqueles que não podem comprar a peça da grife renomada, as redes de *fast fashion* (como a *Zara*, a *H&M*, a *Renner* e a *C&A*, por exemplo) se apropriam daqueles conceitos e propósitos, criando suas coleções mais populares baseadas neles. Ainda, há as coleções que são criadas como parceria entre a rede de varejo e uma marca de luxo. Começaram nos anos 1960, com o estilista francês *Pierre Cardin* e a loja de departamento *Printemps*. Nos anos 80, *Karl Lagerfeld* e *Yves Saint Laurent* criaram coleções com a *C&A Europa*. No Brasil, as lojas *Riachuelo* e *C&A* são as mais entusiastas. A primeira já lançou mais

de 20 coleções cápsula e, a C&A, que é pioneira da ideia por aqui, produziu, desde 2005, mais de 30 coleções com estilistas e celebridades nacionais e internacionais.³

Esse processo resulta na massificação do produto, que, pelo conflito entre classes sociais altas e baixas e pelo surgimento de novas modas, se intensifica e acelera, fazendo com que a peça sofra um desgaste. Esse desgaste provoca, em primeiro lugar, a substituição por outra peça de vestuário que ainda esteja mais em voga do que a anterior e, em segundo lugar, faz com que aconteça o descarte daquele produto – que pode ser definitivo (não voltando a ser considerado “da moda” novamente, o que é extremamente raro atualmente) ou temporário (por questões sazonais, como a troca de coleções de inverno para a de verão, por exemplo).

³ Parceria entre estilistas e redes de fast-fashion movimentam o varejo. Gazeta do Povo, 24 de novembro de 2014. In: < <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/parcerias-entre-estilistas-e-redes-de-fast-fashion-movimentam-o-varejo-eglhjqvq8nq1g0w15uqc64q4u>>. Acessado em 04/11/15.

FLUXOGRAMA 1: Ciclo de produção de um produto de moda.



FONTE: O Autor (2015).

3. MODA & MÍDIA JORNALÍSTICA: VISIBILIZAÇÃO PARA CRIAR TENDÊNCIAS

A moda, como indústria e como sistema, está conquistando cada vez mais espaço editorial por todo o mundo. E esse interesse – por parte de publicações não especializadas – começou a ser despertado no começo dos anos 2000. Segundo o artigo “A moda na imprensa”, publicado por Astrid Façanha no *Portal Imprensa* (<http://www.portalimprensa.com.br>) em junho de 2006, a moda que, “até pouco tempo, era considerado mero assunto de interesse feminino (...) nos últimos anos virou manchete, passou a circular nas diferentes editorias e ganhou edições especiais” (FAÇANHA, 2006, p. 1).

Pode-se dizer, segundo Façanha (2006), que tudo começou em 2003, com uma edição especial de primavera da revista *Time* sobre estilo e design, estampando a modelo Heidi Klum em sua capa.

FIGURA 4: Capa da revista *Time Style and Design* com a modelo Heidi Klum, em 2003.



Fonte - 4. Site *Famous Fix* (<http://m.famousfix.com/p16053824/heidi-klum-time-style-design-magazine-united-states-march-2002/p987/>). Acessado em 16/09/15.

Mas aqui no Brasil, já em 2002, a revista *Exame* trazia o estilista Carlos Miele e uma modelo usando um cocar indígena para discutir o mercado da moda brasileira.

FIGURA 5: Reportagem de capa da revista *Exame* de outubro de 2002: “A moda brasileira nunca teve tanta visibilidade aqui e lá fora. O desafio é transformar seu potencial de negócios em realidade”.



Fonte - 5. Arquivo da Revista *Exame* (<http://exame.abril.com.br/>). Acessado em 16/09/15.

No mesmo ano, a revista *Forbes Brasil* publicou uma notícia sobre a queda do estilista francês Pierre Cardin. A moda estava na capa também da revista científica *Super Interessante*, em 2003. E, no ano seguinte, a conceituada britânica *The Economist* divulgava uma pesquisa sobre moda. Portanto, a partir do ano de 2004, pode-se afirmar que falar de moda passou a “estar na moda” nas publicações editoriais não especializadas do mundo.

Contudo, apesar do tema moda ter se tornado um assunto a ser discutido em diversas áreas do jornalismo – como política, economia, comportamento etc. – Angela Mc Robie, autora do livro *British Fashion Design* (FAÇANHA, 2006), aponta que a indústria da moda está localizada mais próxima de um jornalismo especializado (o jornalismo de moda) do que das outras áreas jornalísticas. Por isso, ela considera ser o jornalismo de moda separado do restante – com sua produção, rotinas de trabalho, pautas etc. Ainda segundo a autora britânica, essa segregação só existe pois:

O baixo status da categoria dentro do campo hierárquico da imprensa acabou empurrando o jornalismo de moda para perto daqueles que trabalham com moda. De forma que editores, jornalistas e fotógrafos dividem o mesmo “mundo da moda” que estilistas, empresários e assessores de imprensa. (FAÇANHA, 2006, p. 2).

Além da separação entre as áreas, do baixo status, Façanha (2006) pontua também a existência de um certo egoísmo na moda, gerada pelo próprio setor que não amplia seu campo de interesse para os demais leitores, se mantendo restrito ao público interessado e, portanto, alimentando a segregação em um campo especializado: o jornalismo de moda, que existe há um longo tempo, como nas publicações internacionais de *Harper's Bazaar* e da *Vogue*, com mais de cem anos. Ou, como no Brasil, com a primeira seção feminina a ser veiculada em jornal de grande circulação: a chamada *Página Feminina*, criada em 1929, no jornal vespertino paulistano *A Gazeta*.

3.1 O JORNALISMO DE MODA

Hoje podemos considerar a moda como, sobretudo, consumo de objetos, de ideias, de conceitos, de tendências. Não podemos considerar, contudo, apenas os aspectos comerciais dessa afirmação, mas também seus mecanismos ideológicos produzidos e/ou intensificados pelos meios de comunicação: “A mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos” (FREITAS, 2005, p. 126). Cabe aqui uma breve demonstração da importância da cobertura jornalística:

À primeira vista, entende-se jornalismo como um processo de construção de informações no qual interferem fatores de ordem sociocultural, organizacional, temporal, ideológica/política, editorial, mercadológica, com variações conforme o contexto dos veículos de comunicação. Na rotina desse trabalho, tais fatores determinam a noticiabilidade dos acontecimentos e/ou assuntos (e seus critérios) e, *grosso modo*, chegam a interferir no nível de aprofundamento das coberturas informativas. (HINERASKY, 2006, p. 5).

Antes mesmo de se falar em imprensa especializada/segmentada, realizava-se, no final do século XVII, a primeira experiência de uma informação em periódico sobre moda: era o conteúdo da revista *Nouveau Mercure Galant*, “que, ressurgida em 1677, após um primeiro período de publicação, entre 1672 e 1674, como *Mercurio Galant*, é enriquecida com figurinos das roupas das várias estações” (CALANCA, 2011, p. 66).

Historicamente, a imprensa feminina e sua crescente importância sobre a moda – acompanhando o aumento da demanda da indústria da moda – foi sendo diversificada com os avanços tecnológicos, econômicos e sociais e, também, com as conquistas femininas nas sociedades nos dois últimos séculos. Surgiram os almanaques ilustrados de moda e catálogos, que geralmente eram dedicados aos penteados.

“A expansão do fenômeno da Moda nas sociedades ocidentais, intensificadas, notadamente, durante os séculos XIX e XX, fez com que surgissem novas profissões (...) para atender à demanda social” (SILVA, 2007, p. 1). Nesse

contexto, surgiu nas redações dos jornais a figura do “comentarista de moda” – que vinha a substituir o colunista social, apresentando dados econômicos, indo a campo etc. – mas que, no entanto, não tinha o mesmo prestígio social das outras áreas do Jornalismo.

Foi a partir da década de 1940 que o termo “Jornalismo de Moda” começou a ser usado efetivamente, aqui no Brasil, com o crescimento de publicações com conteúdo para o público feminino: “As revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, foram as precursoras de seções exclusivas de Moda, abrindo campo de trabalho para profissionais que embora atuassem no Jornalismo, agora se dedicavam ao estudo e difusão da Moda” (SILVA, 2007, p. 2).

Nos anos de 1970, o Brasil passou por uma segmentação do mercado editorial: com títulos novos, diferentes formatos, reformas editoriais, periodicidades distintas – no mesmo momento em que a própria indústria da moda se expandia. O que resultou no “boom” da moda brasileira, na década de 1990, fazendo com que a profissão de jornalista de moda ganhasse status social e se firmasse enquanto segmento do jornalismo tradicional.

Enquanto de um lado é evidente a imprescindível importância da mediação da moda para a sua popularização; por outro lado, se reconhece que é o desenvolvimento da indústria no Brasil e no exterior que alavanca a especialidade – o jornalismo de moda – que andava a margem das outras. No cenário contemporâneo, é nessa época que a moda deixa de ser apenas um assunto de *fait divers* (variedade ou comportamento e beleza) conquistando status de editoria, ainda que se considere que o assunto seja de interesse, em primeira instância, de uma audiência especializada e/ou específica. (HINERASKY, 2010, p. 5).

Nesse processo, os jornais e as revistas passaram a pautar cada vez mais o assunto, fortalecendo ou criando seções, editoriais e matérias específicas sobre o tema. É, portanto, papel do jornalismo de moda:

Interpreta[r] a sociedade a partir de signos, símbolos e sistemas da moda, num processo contínuo de realimentação das engrenagens que sustentam e dão sentido às sociedades ocidentais contemporâneas. (...) Estas sociedades estruturadas pela moda apresentam-se complexas e paradoxais, necessitando de interpretadores. O jornalista de moda se insere nesta necessidade, atuando como hermeneuta. (...) ao retratar a moda

através dos seus símbolos, o jornalista de moda decodifica a sociedade-moda. (SILVA, 2007, p. 1)

A função do jornalista de moda, mais do que decodificar os signos da indústria da moda, é permitir o diálogo entre essa indústria e os indivíduos da sociedade – sejam eles atuantes na área ou apenas interessados ou entusiastas no assunto: “O jornalista de moda atua nesse difícil diálogo entre a pessoa e o mundo, entre o corpo e o meio ambiente que, em nossa sociedade, acontece através das roupas, das cores, das formas com que a pessoa põe para fora aquilo que ela é ou sonha ser” (SILVA, 2007, p. 5). Ou, como afirmou Barthes em obra publicada originalmente em 1967 intitulada “Sistema da Moda”: “A descrição de Moda não tem a função apenas de propor um modelo à cópia real, mas também e sobretudo de divulgar amplamente a Moda como um *sentido*” (BARTHES, 2009, p. 29).

Ao se reconhecer a moda como um sistema que é capaz de se adaptar às mudanças e aos diferentes veículos de comunicação como “vitrines” que atendem às necessidades dos indivíduos e aos interesses comerciais, pode-se afirmar que esse “sentido” ao qual Barthes (2009) se refere significa a mesma coisa, em outras palavras, de quando Hinerasky (2006) diz existir:

De um lado, o enfoque de considerar a moda como um meio de comunicação por si só, pelo fato de que ela própria tem uma forte reverberação através do ato de vestir as pessoas, pela comunicação e informação transmitida capaz de configurar identidades. Por outro, o mundo da moda hoje não estaria constituído sem a mídia, pela visibilização proporcionada à mesma. (HINERASKY, 2006, p. 3).

Segundo a blogueira de moda e estilo Consuelo Blocker – e filha de uma das maiores referências da moda brasileira, Constanza Pascolato – em artigo publicado dia 3 de setembro de 2015 sobre estilo pessoal, ela ressalta esse papel da mídia em produzir sentidos e o da moda em ser uma forma de expressão da sociedade vigente:

Gosto de como a moda é uma forma de comportamento, de expressão. Por mais que se possa dizer que é ditada pelas revistas e estilistas – além de blogs, hoje em dia –, a moda nunca pega se não está no desejo coletivo. E para fazer parte do coletivo, tem que ser uma forma de expressão da sociedade em um determinado momento. (...) A inspiração pode vir de algum ícone do momento, mas só vai “falar” com você se for algo que faz

sentido. É uma forma de expressão da sua individualidade – e se formos pensar, a moda em si só existe há pouco tempo, e a democratização da moda, há menos ainda! A moda era algo ultraelitista (imperadores e reis). Depois virou da burguesia (comerciantes). Em seguida foi a expressão da juventude (hippies) e por fim de todos (com a acessibilidade do *fast fashion*)! (BLOCKER, 2015).

Hoje, com toda a acessibilidade advinda desse crescimento do mercado consumidor de moda, exige-se e espera-se informações cada vez mais qualificadas e especializadas no tema, pois esses são espaços considerados de construção de identidades (pessoais, coletivas, sociais, globais etc) e que acompanham as transformações da sociedade. Por isso, a definição do conteúdo veiculado no jornalismo de moda, além de sua função, torna-se fundamental para o entendimento da relevância social desse setor:

A mídia é um espaço de exposição/difusão, não apenas de coleções sazonais de roupas, mas de tendências, modismos, estilos, comportamentos. Os veículos de comunicação de massa “traduzem” a moda em suas multiplicidades, através da linguagem escrita ou audiovisual, de acordo com o segmento a ser atingido e suas especificidades, seja uma revista especializada na área, uma revista feminina, um programa de TV sobre as tendências da moda para a próxima estação, telejornais ou um programa de variedades. (HINERASKY, 2006, p. 4).

Como exemplo desse crescimento do setor, em 2008, divulgou-se no canal *Moda Brasil* (<http://www.uol.com.br/modabrasil>) – site especializado em moda do portal UOL – que na então última edição do *São Paulo Fashion Week* (considerado o calendário oficial da moda no Brasil) 1.600 profissionais da imprensa brasileira – entre repórteres, fotógrafos e equipes de televisão – foram credenciados, resultando em uma ampla cobertura nacional, “cuja amplitude faz com que a moda seja vice-campeã de centimetragem nos veículos nacionais, só perdendo em termos de cobertura para o futebol, mas ainda à frente de eventos sazonais como o carnaval”⁴.

Dessa forma, a atual proliferação de veículos de comunicação especializados, ou que abordam o tema, torna clara a necessidade do serviço do jornalista de moda à sociedade e a importância dessa indústria na contemporaneidade: “Evidencia-se, portanto, a relevância do jornalismo de moda e

⁴ Como divulgado na reportagem “Jornalismo de moda vai para a escola”. In: <http://www.uol.com.br/modabrasil/acontece2/espec_jornalis/index.htm>. Acessado em 26/08/15.

do mercado editorial da área como um todo para o entendimento do(s) significado(s) da moda na sociedade” (HINERASKY, 2006, p. 8).

As revistas sempre foram o veículo de comunicação mais importante da indústria da moda:

Sobre isso, Gay Talese (1973), no livro *Fama&Anonimato*, argumentou que “desde Safo ninguém teve tanto impacto sobre as mulheres quanto os editores da Vogue” não só pela penetração desta publicação e pelos seus conteúdos representarem uma das instituições mais significantes, mas também pelo fato desta revista de moda e outros títulos do segmento contemplarem uma das maiores cotas de investimentos publicitários do mercado” (HINERASKY, 2010, p.13).

A título de curiosidade, em consulta realizada no dia 26 de agosto de 2015 no site *All You Can Read* (<http://www.allyoucanread.com/top-10-fashion-magazines>)⁵ – especializado em fazer rankings de veículos de comunicação de diversos países – considerou-se como as dez melhores/mais lidas revistas de moda do mundo, na data da consulta: a edição americana da revista *Elle* (com doze edições por ano) em primeiro lugar; seguida da *Harper's Bazaar* (10 edições/ano); *Glamour* (12 edições/ano); *Vogue* (12 edições/ano); *Marie Claire* (12 edições/ano); *People* *StyleWatch* (11 edições/ano); *Allure* (12 edições/ano); *Vogue UK* (12 edições/ano); *InStyle* (13 edições/ano); e, por último, a revista americana de beleza *Redbook* (12 edições/ano). A primeira da lista, a revista *Elle* está presente em 43 países e é, por isso, considerada a maior revista de moda do mundo, possuindo, no Brasil, um total de 145.139 leitores atualmente⁶.

Por aqui, o Ibope realizou em 2011 uma pesquisa nas cidades do Sul e Sudeste, com 48% da população brasileira com idades entre 12 e 75 anos, na qual foi constatada que 27,1% das mulheres entrevistadas afirmavam terem preferência de leitura por revistas de “Moda e Estilo” e 31,4% por revistas de “Beleza e Estética”⁷.

⁵ Ranking Top 10 Fashion Magazines disponível no site All You Can Read. In: <<http://www.allyoucanread.com/top-10-fashion-magazines/>>. Acessado em 26/08/15.

⁶ Disponível no site da Revista Elle do Brasil. In: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>>. Acessado em 26/08/15.

⁷ Disponível na página do IBOPE. In: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Investindo%20na%20apar%C3%Aancia.aspx>>. Acessado em 26/08/15.

Apesar das revistas de moda serem os veículos mais importantes da área, ao longo dos últimos anos uma diversificação do mercado editorial passou a ser percebida, modificando a trajetória do jornalismo de moda. Atualmente, o mercado editorial e audiovisual brasileiro sobre o tema é bastante vasto e ainda tem crescido acompanhando o ritmo do setor. Além das publicações importadas, o Brasil possui edições com alcance nacional e outras propostas mais regionais. Há publicações de formatos diferentes, para públicos e faixas etárias distintas, além de edições segmentadas – como para noivas, debutantes, crianças, para homens etc. De modo geral, a maioria das revistas é ou especializada ou feminina, e possuem editorias de moda, coberturas de eventos nacionais e/ou internacionais, matérias de “certo” e “errado”, apontando tendências, entre outras.

Há dezenas de revistas, sites especializados e programas de TV que fazem a cobertura jornalística dos eventos, coleções e assuntos relacionados. Existem revistas específicas do segmento – *Manequim, Estilo, Elle, Vogue, KEY, Usefashion, Profashional, Ouse, Figurino Moda Senhora* etc –, além de revistas femininas, como *Claudia, Marie Claire, Nova, Criativa, Uma, TPM, Capricho* etc., e outras, como *Wishreport, Simples, Vizoo* que possuem na editoria de moda uma de suas principais propostas. (HINERASKY, 2006, p. 10).

Por aqui também existem as revistas semanais e outras publicações que tratam de eventos de moda, celebridades e fofocas, como *Caras, Contigo, Isto É Gente, Quem Acontece* etc., que destacam as roupas usadas pelas “famosas” locais. Há também a cobertura diária de jornais e TV: “A moda deixou de ser apenas um assunto de variedade ou comportamento e beleza e já é uma editoria” (HINERASKY, 2006, p. 12). Elas estão presentes em periódicos de alcance nacional, estadual, regional e local – entre os quais *Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo, Gazeta do Povo* etc.

Os periódicos de todo o país (...) fazem a cobertura cotidiana dos assuntos ligados ao setor e, além disso, têm nas editorias de beleza e moda um de seus propulsores de venda, principalmente nos finais de semana, nos suplementos femininos nos quais apresentam a produção de um editorial de moda, normalmente com mais de três páginas e fotos coloridas. (HINERASKY, 2006, p. 12).

Nos canais de televisão, tanto abertos quanto a cabo, há programas segmentados por assunto e tipos de público, além de quadros em programas de entretenimento e variedades e os programas de auditório, onde o tema é recorrente. “Nos telejornais, observa-se que a cobertura ganhou maior espaço, com a exibição regular de matérias por ocasião dos eventos de moda do país ou quando há notícias sobre modelos ou estilistas” (HINERASKY, 2006, p. 13).

Contudo, o cenário atual de ampla cobertura jornalística de moda tornou-se o que é hoje graças ao surgimento da Internet e das tecnologias digitais e móveis.

3.2 JORNALISMO DIGITAL – A FEBRE DOS BLOGS DE MODA

Sabe-se que com o surgimento da Internet comercial e com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação as formas de noticiar mudaram e o fluxo das informações – nos diferentes suportes midiáticos – se reconfiguraram. O surgimento de novas ferramentas midiáticas passou a considerar novas possibilidades de comunicação: como a “criação de conteúdos por pessoas sem conhecimento avançado em informática, de forma individual ou colaborativa, e espaços informais de debates e interações, como fóruns ou centrais de comentários, por exemplo” (BON, 2013, p. 1). Além da criação – geralmente de forma rápida e gratuita – de sites próprios para a publicação e compartilhamento de conteúdos/informações, sejam elas jornalísticas ou não: os chamados blogs⁸.

O importante é que “a atividade de construção da notícia e de exposição dos fatos já não cabe exclusivamente aos jornalistas e é somente corporativa, mas também aos usuários da internet e redes sociais” (HINERASKY, 2010, p. 2). E, como

⁸ “A expressão *web log* surgiu nos Estados Unidos em 1997, quando o norte-americano Jorn Barger criou o nome para descrever o processo de registro na Internet. Em 1999, dois anos depois, o termo foi utilizado pela primeira vez por Peter Merholz, segundo a enciclopédia grátis Wikipedia. Nesse mesmo ano eles se proliferaram na rede das redes com a ajuda de *softwares* de edição de páginas da Internet que contribuíam para uma produção mais dinâmica, fácil e rápida” (Amaral, Ferreira e Vieira, 2007, p. 15)

já foi dito, isso redefiniu processos e fluxos, tanto na economia quanto na comunicação, também no mercado da moda.

Foi a chegada da internet comercial que levou ao *boom* da divulgação de eventos, desfiles de moda e coleções via web e possibilitou a verdadeira democratização do setor, já que iniciou a divulgação acelerada dos desfiles nas plataformas multimídia e exigiu adaptações das tradicionais. Até então, indústria, produção e cobertura jornalística andavam em ritmos diversos. (HINERASKY, 2010, p. 2).

Nos Estados Unidos, na década de 1980, relatam-se as primeiras experiências daquilo que chamamos jornalismo digital, feito por empresas como *Time*, *Times-Mirror* e a *Knight-Ridder*. Em 1992 o primeiro site de notícias foi criado na rede: o *Chicago Tribune*. E em 1995, o norte-americano *The Wall Street Journal* lançou a primeira produção específica de notícias chamada “*Personal Journal*”. Aqui no Brasil, a implantação da Internet, nos padrões que conhecemos hoje, começou no ano de 1995, mesmo ano em que foi lançado o site do *Jornal do Brasil*, primeiro site de jornalismo digital brasileiro. A versão eletrônica do jornal *O Globo* e da agência de notícias *Agência Estado* foram lançadas em seguida.

Se até então as mídias tradicionais não davam conta de acompanhar o ritmo da indústria e da produção de moda, com o jornalismo online esse empecilho anulou-se, graças às características que compõem essa nova forma de fazer jornalismo. São elas: instantaneidade, interatividade, perenidade (capacidade de armazenamento de informação), convergência, hipertextualidade e personalização de conteúdo (PALACIOS, 2001; MIELNICZUK, 2011). A instantaneidade é a característica principal da Internet, pois nela é muito rápido e barato inserir ou modificar notícias nas redes; a interatividade no jornalismo digital atinge seu ponto máximo, com a existência das “curtidas”, dos “comentários”, das votações e do acesso por vários meios diferentes para se chegar naquela notícia; a perenidade ou memória, onde o material jornalístico (e não só ele, claro) pode ser guardado infinitamente na rede; a convergência (ou multimediação) onde vários tipos de mídia e formatos de arquivo são utilizados para compor a publicação; a hipertextualidade onde hiperlinks, como a colocação de fotos, vídeos, músicas ou links para outros canais, são usados como forma de compor o material jornalístico; e, a

personalização de conteúdo, utilizando formas de busca e apresentação de notícias que permitem uma direção de notícias conforme o usuário da rede desejar.

Dentre tantas características, as de instantaneidade (efemeridade), interatividade (atualização), programação (multiplicidade) e personalização (individualismo) também são presentes na moda, tanto quanto na internet (aliados ainda à velocidade e abrangência desta última). Elas, por fim, fizeram com que, nos últimos anos, as mídias tradicionais tentassem acompanhar o processo de cobertura das mídias digitais resultando na reorganização da produção jornalística de moda.

A Internet tornou-se um centro de referência do setor, não apenas com as versões online dos veículos de comunicação, especialmente os jornais e as revistas, mas com os portais e sites especializados no assunto, ou voltados para informações precisas sobre o mercado, produção, tendências, estilo, cursos (normalmente mantidos por empresas interessadas), sites de estilistas, especialistas, jornalistas ou consultores de moda e até figuras conhecidas na área no país. Há também as homepages dos eventos e sites pessoais, blogs e os chamados *Fashionlogies* que vão desde aqueles que criticam os desfiles, dão dicas e muitos links e dão conselhos sobre o que comprar. (HINERASKY, 2006, p. 12).

Mais do que isso, Hinerasky (2010) afirma que a influência da mídia digital com sua maneira peculiar de comunicar a moda fez com que os veículos tradicionais, como os jornais e as revistas, buscassem se aproximar dos leitores, dos consumidores e compradores de moda. Tudo isso resultou numa grande influência da mídia, de maneira geral, na própria indústria da moda – tornando-se mediadores entre os produtores e consumidores, pelas figuras dos jornalistas, especialistas, blogueiros, que passaram a atuar naquilo que já foi dito como papel do jornalista de moda: mediadores e interlocutores de processos econômicos e culturais da Indústria da Moda.

São os sites, blogs e redes sociais temáticos (...) que se revelam eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaços de interatividade com o leitor, nos quais aumentaram os números de acessos e os investimentos publicitários. (HINERASKY, 2010, p. 3).

Dentro do Sistema da Moda, quem vem ganhando destaque ao longo dos últimos anos são justamente estes blogs, que criam suas próprias questões, representatividades e narrativas. E de acordo com o artigo “Blogs & moda –

efemeridade, individualismo e multiplicidade na web” (2007), são esses os dois motivos que levam ao sucesso dos blogs, principalmente os de moda:

1) a efemeridade, o individualismo e a multiplicidade que caracterizam a moda também reaparecem, de outra forma como característica dos blogs, em especial dos próprios blogs de moda; 2) a relação entre os blogs e a moda, além de uma tendência comportamental, encontra-se principalmente no fato de que a aparente superficialidade da moda e a superficialidade anteriormente atribuída aos blogs (principalmente no domínio do senso comum) aproximam duas esferas aparentemente distintas, mas que, ao mesmo tempo ainda parecem insuficientes (haja vista o número de blogs de moda não atualizados ou abandonados). (AMARAL, FERREIRA e VIEIRA, 2007, p. 6).

O fato é que “a moda sai das páginas das revistas, jornais, televisão e invade a rede, chegando até os blogs” (AMARAL, FERREIRA e VIEIRA, 2007, p. 3). Se antes a moda era tida como antidemocrática e elitista, a ampliação da cobertura e a quantidade que se tem de publicações na Internet, como foi apontado, muda esse cenário e “traz a desterritorialização da passarela, determinando novos padrões de percepção e experiência” (GALVÃO, 2006, p. 135). Muito disso se atribui a não vinculação do blog com alguma empresa comunicacional ou a dependência publicitária e de anunciantes, podendo ser publicadas manifestações autorais em total liberdade e com autonomia, portanto, eles são espaços que familiarizam os leitores com o mundo da moda, sem máscaras e sem ter a necessidade de ser politicamente correto.

Conceitualmente, segundo Hinerasky (2010), os blogs de moda são publicações temáticas, tanto pessoais quanto coletivas que têm como função tratar de assuntos que:

Circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de *fashion weeks* ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa, porque desde o ponto de vista dos autores – profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema –, tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto à abordagem dos temas. (HINERASKY, 2010, p. 7).

Para isso, aliados aos textos eles utilizam muitas fotografias e vídeos – linguagens primordiais da moda – produzindo, assim, “significação para os

indivíduos, a partir da esfera da moda e da comunicação, mas transcendendo-as em outros âmbitos: sociocultural, econômico, político, tecnológico, urbano e subjetivo” (HINERASKY, 2010, p. 7).

De acordo com estudo feito pela pesquisadora Daniela Hinerasky, em 2010, no Brasil, os primeiros blogs de moda datam de 2006, seguindo o movimento dos Estados Unidos que tem sua febre alavancada em 2003. Por aqui, os pioneiros foram: em janeiro, a jornalista Laura Artigas lançou o *Moda para ler* (<http://www.modaparaler.com/>), sendo seguida, em fevereiro, pelas consultoras de estilo e imagem Fernanda Resende e Cristina Gabrieli com o *Oficina de Estilo* (<http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/>); a editora do jornal *O Globo*, Iesa Rodrigues, inaugurou em agosto o blog que leva seu nome (<http://www.iesarodrigues.blogspot.com/>) e, em setembro, o *Moda Sem Frescura* (<http://www.modasemfrescura.com/>) da jornalista Biti Averbach e o *About Fashion* (<http://www.aboutfashion.com.br>) do também jornalista Luigi Torri foram lançados. Mas foi a partir de 2007, que “milhares de blogs passaram a se popularizar” (HINERASKY, 2010, p. 9) e as editoras de moda e beleza dos veículos tradicionais – principalmente das revistas de moda – acompanharam os passos e passaram a manter blogs dentro dos sites institucionais.

Para dar conta de tantos sites especializados e blogs de moda, há um ranking mundial que analisa quantitativamente e também qualitativamente os milhares de blogs de moda/fashion blogs espalhados pela rede – é o chamado “*The 99 Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blogs*” (<http://www.blogsaboutfashion.com/>), onde nove são brasileiros (em consulta realizada em agosto de 2015): na posição de número 97 está o curitibano “*Coisas de Diva*”, em 92º o mineiro “*Chata de Galocha*”, atrás do também mineiro “*Blog da Thassia*” em 82º lugar, ultrapassado por “*Just Lia*” (71º), “*Pausa para Feminices*” (64º), “*Depois dos Quinze*” (51º), “*Julia Petit*” (40º). E entre os quinze mais influentes estão o da brasileira que mora nos Estados Unidos, Camila Coelho, com o blog “*Super Vaidosa*” em 14º lugar e, a pernambucana de Recife, Camila Coutinho, em sétimo lugar com o blog “*Garotas Estúpidas*”.

A força dos blogs está ligada à repercussão entre os leitores, a efemeridade e a multiplicidade desse meio de comunicação que faz parte das transformações da sociedade atual:

O conteúdo publicado com a opinião das blogueiras – e das leitoras – (a respeito dos designers, desfiles, coleções, marcas, detalhes etc) é valioso e surte efeito a curto ou longo prazo, pois gera vontade de compra, já que as consumidoras recorrem aos blogs em busca de informações de produtos, tendências etc. Neste sentido, o blog de moda é uma ferramenta interativa de comunicação (das marcas, inclusive) via blogueiros (a *priori*) independentes, além do fato de elas mesmas possuírem os próprios blogs para se comunicar com os cliente/consumidores. (HINERASKY, 2010, p. 11).

Portanto, a internet e, principalmente, os blogs potencializaram a democratização da moda, pondo fim às imposições de grandes veículos tradicionais do ramo. O diálogo disponível, o debate aberto, as diferentes opiniões, a proximidade e igualdade entre leitores e blogueiros geram a identificação e a fidelidade, alimentando essa nova era de comunicação de moda, com seu fluxo alternativo de comunicação que reordenam a mídia atual. É importante enfatizar, porém, que a internet não extingue as mídias tradicionais, muito pelo contrário: são elas – as revistas, os jornais, o cinema etc., que pautam os sites e blogs, num fluxo circular, onde essas mídias digitais também geram pautas para os grandes veículos de comunicação: “Os blogs traduzem a autonomia dos sujeitos e da individualização ao aproximarem conteúdos e linguagens da moda de suas leitoras, para que elas mesmas ressignifiquem a moda no seu dia-a-dia” (HINERASKY, 2010, p. 15).

E essa influência no sistema comunicacional e cultural da moda por parte dos blogueiros interfere no fluxo de informações sobre moda, consumo e comportamento. Eles passam a atuar como produtores desse Sistema da Moda, na medida em que suas figuras dão novos significados a estilos de vida, objetos e formas de consumo – estimulando a transformação do indivíduo, a criação de identidades, a reprodução de narrativas e servindo como fontes de inspiração e de criação de tendências, derrubando as ideias de fronteiras de tempo que integram a sociedade contemporânea.

3.3 COMO SE CRIAM E SE REFORÇAM TENDÊNCIAS?

Os jornalistas de moda são, idealmente, os responsáveis por mediar o conteúdo de moda entre o mundo *fashion* e o público leigo, mas, na prática, a cada dia mais profissionais interessados no tema (sejam eles estilistas, consultores, especialistas, blogueiros) estão falando sobre moda – principalmente em sites e blogs do assunto – com conteúdos qualificados, com boa pesquisa, excelente produção e refinada busca por fontes.

Isso fez com que a trajetória do jornalismo de moda – e da comunicação em si – se ampliasse para novos horizontes: “Suas opiniões fazem circular imagens e informações e traduzem a moda para o cotidiano de pessoas comuns, retirando o assunto de um certo altar já pré-estabelecido” (HINERASKY, 2010, p. 14). E, como já foi visto, os veículos tradicionais passaram a seguir esses passos para se aproximar do leitor e obter o mesmo sucesso do ponto de vista comunicativo.

Os meios de comunicação são, de fato, uma grande influência sobre a moda. Não apenas com o que é exibido nas telas, mas também tornando as celebridades ícones da moda. A união de estilistas e marcas com os meios de comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer tendência. (STEFANI, 2005, p. 72).

Nesse cenário, ao despertar no leitor/espectador/ouvinte a experiência do desejo por algum artigo da moda – roupas, acessórios, de decoração –, a mídia influencia nos hábitos cotidianos da sociedade – principalmente com o advento da Internet.

Os blogs, por exemplo, mais utilizado pelo público jovem, não apenas alimenta o mercado da moda, transformam os guarda-roupas, mas também permitem que a informação chegue de maneira reconhecível para os internautas, ajudam a trazer o conceito de grandes estilistas para as ruas. (ALMEIDA e CARVALHO, 2012, p. 5).

Isso tudo representa o que acontece das passarelas em diante – seja através dos jornalistas, das novelas, dos seriados, das cantoras, das atrizes, dos blogueiros etc.. – mas, o que acontece antes de uma coleção virar um desfile é o que chamamos de tendência. Na sociedade em geral, o conceito de tendência traz a ideia de movimento, de mudança.

Do latim *tendentia*, cujo significado abrange tender para, as tendências nada mais são que direcionamentos possíveis para um determinado tempo póstumo. Neste sentido, as tendências funcionam como um espelho do futuro da contemporaneidade. Espelho no qual signos atuais emergentes dos modos de vida refletem em projeções apontadas para um futuro específico. (RECH e CAMPOS, 2009, p. 2).

A jornalista e consultora de moda brasileira Erika Palomino (2003) considera, em seu livro “A Moda”, que as tendências surgem na ponta inicial da cadeia têxtil até chegar ao mercado do vestuário, por isso, elas são específicas e são determinadas através de cores e formas que podem (ou não) serem seguidas pelos criadores. Assim, para Palomino (2003) as tendências se mostram como o denominador comum da moda.

O site de pesquisa de tendências *Trend Watching* (<http://www.trendwatching.com>) caracteriza essa mudança como uma manifestação de algo inovador que desencadeia vontades e valores e serve às necessidades dos consumidores⁹. Podemos, portanto, dizer que tendência é um comportamento que se mostra capaz de mudar hábitos nos mais diversos setores da sociedade.

É claro que existem forças dominantes homogeneizadoras, como as técnicas de propaganda e/ou as línguas e tendências da moda que, por todos os cantos, atingem a consciência cultural, influenciando e introduzindo certos valores de padronização e práticas sociais. (RASLAN e DORNELLES, 2010, p. 62).

As tendências nascem de forma simultânea. Mas, ao mesmo tempo em que influenciam os diversos setores da sociedade, isso acontece de maneira diferente entre eles. Segundo a publicação sobre tendências produzida pelo repórter Felipe Pereira (2014) do *UolTab*¹⁰, existem três tipos diferentes de difusão delas, ou seja, há três maneiras distintas de uma tendência se espalhar nas sociedades contemporâneas: o *trickle down* (gotejamento), o *bubble up* (evaporação) e o *trickle across* (fluxo horizontal).

Em primeiro lugar está o “gotejamento”, forma mais antiga de difusão, que é quando uma marca de luxo lança um determinado estilo: “Ricos e famosos compram

⁹ TREND WATCHING. *Top 5 Trend Watching Tips*. In: <<http://www.trendwatching.com>>. Acessado em 29/08/15.

¹⁰ PEREIRA, Felipe. *A Origem*. In: <<http://tab.uol.com.br/tendencias/>>. Acessado em 20/04/15.

peças das coleções e ajudam a espalhar, fazendo cair no gosto do povo” (PEREIRA, 2014). A “evaporação” é aquele comportamento visto nas ruas das cidades e que “sobem” para as outras camadas socioeconômicas, atingindo a todos: “As Havaianas são um exemplo” (PEREIRA, 2014). Por fim, o “fluxo horizontal” onde as tendências se espalham entre grupos de classes diferentes, ou seja: “Num pequeno espaço de tempo está em boutiques e lojas de departamento” (PEREIRA, 2014).

Mas, para que exista uma tendência devem-se existir três fatores preponderantes – ou melhor, recorrentes – na sociedade: o fato, a coincidência e, por fim, a tendência. Dessa forma, “se um fenômeno aparece num setor, temos um fato; em dois, é coincidência; três é tendência” (PEREIRA, 2014, p. 1).

3.3.1 Tendência é formação de identidade

Sabemos que o sistema da moda é composto por mecanismos que são ligados entre si: as lógicas sociais, antropológicas, sociológicas, históricas, culturais e econômicas. Portanto, quando falamos em tendências de moda, não podemos relacioná-las apenas com aspectos físicos das coleções, como as cores, as modelagens ou as texturas.

É necessário aliar dois itens de real importância – um dos itens é a influência que os produtos receberão de modo imediato no que se refere ao que já foi mencionado (cores, fios e tecidos, estampas, formas, volumes e modelagens) e que serão agregados no sentido de valor e atualização constante da marca e do produto para atender às necessidades imediatas do setor. Outro item é a tendência de mercado que se projeta para que a empresa alcance resultados positivos vislumbrando acertadamente as decisões que devem ser tomadas e os rumos a serem seguidos. (COSTA, p. 1).

Dentro disso, o relacionamento do público com os meios de comunicação que tratam de moda se dá de maneira muito próxima: indo além de fonte de

inspiração, a criação e/ou o reforço das tendências são fundamentais no processo de formação da identidade dos consumidores.

Os consumidores têm necessidades de se sentirem únicos, especiais, querem ser diferentes, mas nem tanto, para não perderem a sua identidade social, dentro do grupo ou da classe social da qual fazem parte. No sistema da moda esse consumidor imita, copia com satisfação, desenvolve o seu lado criativo. (AMARAL, FERREIRA e VIEIRA, 2007, p. 5).

Isso se torna importante na medida em que os meios de comunicação de massa – e todas as mídias disponíveis – transformam os mecanismos de construção identitária dos indivíduos: “A indústria não para de criar novos desejos de consumo (...) os objetos tornam-se extensões da identidade do indivíduo, fazendo parte das representações que fazemos de nós e dos outros” (MORAIS, 2006, p. 7).

Sendo a identidade um processo de apresentação e atribuição de qualidades de um sujeito, de acordo com sua cultura, atitudes, aparência e valores, o sujeito da sociedade contemporânea “se encontra sempre em necessidade de se adequar aos novos ditames da indústria da moda” (MORAIS, 2006, p. 8) e, assim, torna-se “ainda mais pulsante a necessidade do Eu de se apropriar dessas tendências para se afirmar como parte da indústria” (LIMA, DANTAS, SAMPAIO e RIOS, 2010, p. 10).

Nos blogs de moda há seções chamadas de “Look do Dia” (ou nomes similares) no qual fotografias mostram a produção dos blogueiros para determinado momento, o que inclui tendências que estão sendo usadas no momento na versão daquela pessoa.

Essa seção explora, portanto, a apresentação da blogueira a sua leitora de forma mais direta, mostrando a forma como a autora do blog se mostra como indivíduo, montando sua aparência para ser consumida pela leitora (...) assim, o indivíduo se descentraliza de si, uma vez que sua própria individualidade é criada com base no outro e (...) nas condições históricas, sociais e culturais que embasam as escolhas dos indivíduos. Mais do que uma construção da identidade, pensa-se numa adequação dela ao outro. No caso dos blogs, na adequação do público, aquilo que ele irá gostar, afinando, assim, desejos e necessidades do autor e leitor. (LIMA, DANTAS, SAMPAIO e RIOS, 2010, p. 12).

O autor do blog, então, torna-se inspiração do leitor, há uma identificação no fato de um se assemelhar ao outro, utilizando a moda da maneira que lhes é disponível. Assim, os blogs de moda “surgem como instrumentos que oferecem ferramentas para a expressão de uma identidade que gera identificação por sua aparente realidade” (LIMA, DANTAS, SAMPAIO e RIOS, 2010, p. 10). Logo, a transmissão de tendências também se dá como parte da criação das identidades.

3.3.2 As tendências no jornalismo de moda

Além dos blogs, no jornalismo de moda como um todo – nas revistas, jornais, colunas, programas de TV etc. – a tendência também está presente como parte da criação de identidades e, mais do que isso, como uma das três principais pautas para as matérias, ao lado de “serviço” e “comportamento”, segundo a autora de “O Jornalismo e Produção de Moda”, Ruth Joffily (1991):

Grosso modo, existem três tipos de matérias de moda: *tendência*, *serviço* e *comportamento*. A cada uma corresponde um enfoque tanto do texto quanto da foto ou ilustração. Entretanto, no mais das vezes, esses três tipos de matéria se misturam. Nada é muito rígido na definição de uma pauta, nem pode ser. Boas ideias de pauta geralmente criam uma combinação dos “ingredientes”. (JOFFILY, 1991, p. 95).

As matérias de comportamento são aquelas que interessam a um público maior, não necessariamente o público de moda, apesar de ser uma característica encontrada no jornalismo de moda. Elas, em suma, “inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos” (JOFFILY, 1991, p. 98). O gancho das matérias é a moda, obviamente, mas o desenvolvimento da reportagem permite inúmeras abordagens, inclusive com o recolhimento de depoimentos, pesquisa aprofundada, materiais de documentários etc.

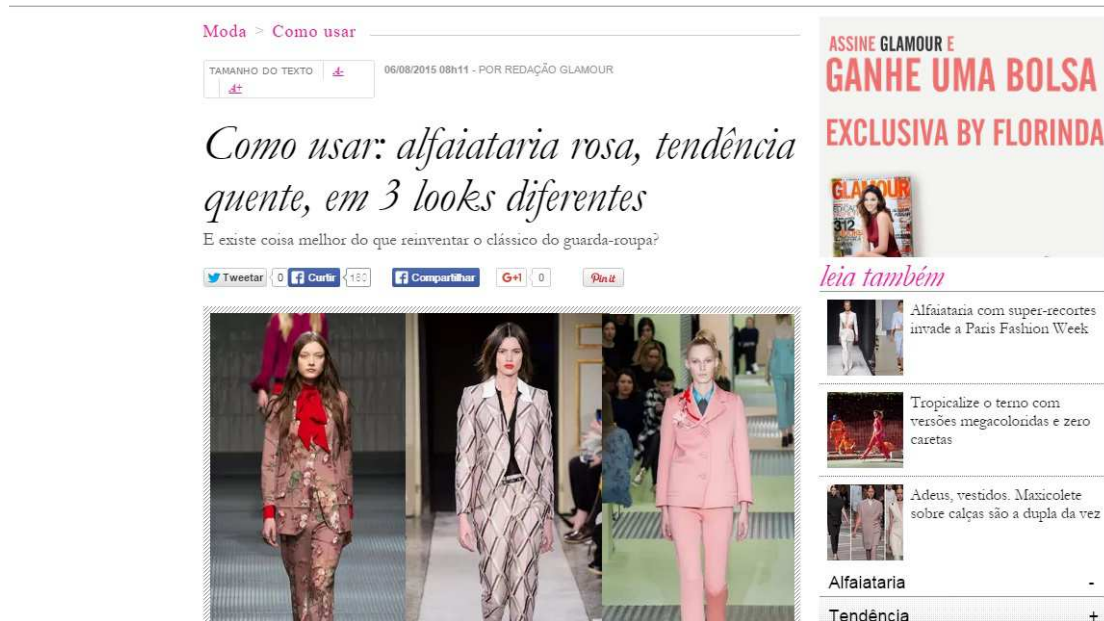
FIGURA 6: Reportagem do site da Revista *Glamour Brasil* publicada em 15 de agosto de 2015 que mostra um projeto de uma artista espanhola sobre as impressões das crianças frente às campanhas de moda atuais.



Fonte - 6. Site da revista *Glamour Brasil*. (<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2015/08/criancas-explicam-campanhas-de-moda-em-projeto-de-artista-espanhola.html>). Acessado em 16/09/15.

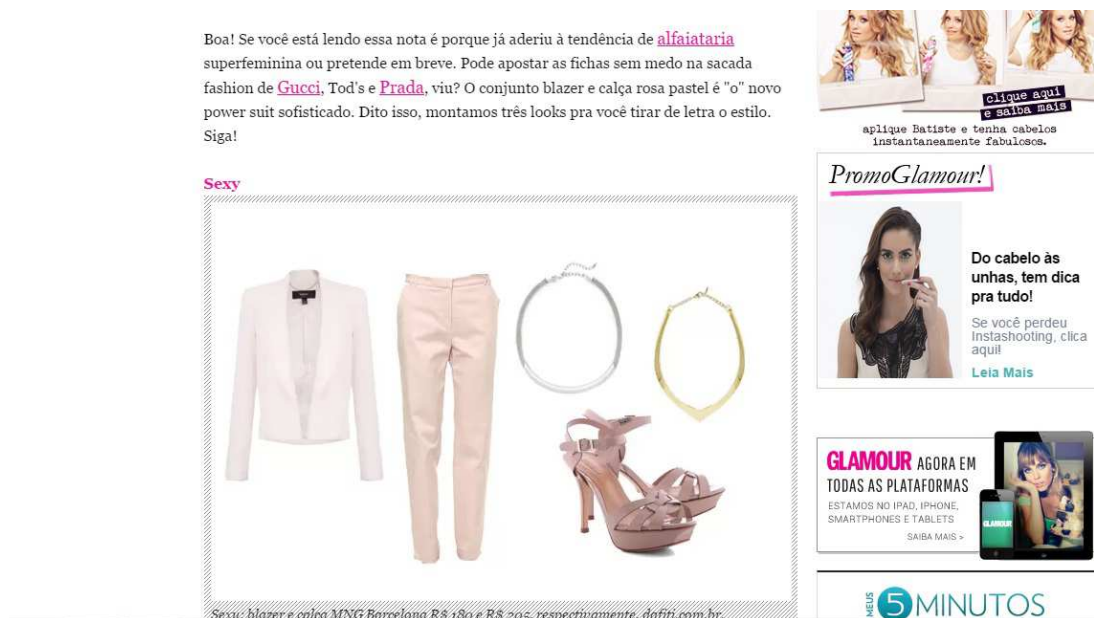
Já as matérias de serviço não pedem uma maior profundidade, elas existem para a leitora colocar em prática aquilo que leu/viu nas seções de tendência (que veremos a seguir). “É a que informa à leitora como colocar a tendência na prática do seu cotidiano: o que combina com que, quais as peças mais versáteis (...) seu objetivo básico é poupar tempo e dinheiro para a leitora, e para isso deve ser dirigida” (JOFFILY, 1991, p. 97).

FIGURA 7: Reportagem do site da Revista *Glamour Brasil*, publicada em 06 de agosto de 2015, que ensina como usar uma das tendências fortes do último inverno.



Fonte - 7. Site da Revista *Glamour Brasil* (<http://revistaglamour.globo.com/Moda/Como-usar/noticia/2015/08/como-usar-alfaiataria-rosa-tendencia-quente-em-3-looks-diferentes.html>). Acessado em 16/09/15.


FIGURA 8: Continuação da reportagem da FIGURA 7.



Fonte - 8. Site da Revista *Glamour Brasil* (<http://revistaglamour.globo.com/Moda/Como-usar/noticia/2015/08/como-usar-alfaiataria-rosa-tendencia-quente-em-3-looks-diferentes.html>). Acessado em 16/09/15.

FIGURA 9: Continuação da reportagem da FIGURA 7 e da FIGURA 8.

Moderna



Moderna: blazer e calça Asos, £40 (R\$ 217) e £25 (R\$ 136), respectivamente, asos.com. Sandália Lara R\$ 85, passarela.com.br; top cropped florido Amaro R\$ 47, amaro.com.br; top cropped cinza Pop Up Store R\$ 62, gallerist.com.br (Foto: Divulgação)

Malhou o corpincho o inverno todo e agora está louca pra dar rasante de barriga à mostra? Esse look é pra você, amiga! Tire a alfaiataria do sério com um top cropped

GENTE
Beyoncé é acusada de roubar letras de músicas
+ notícias

I ♥ GLAMOUR
BISCOITO da SORTE
tire agora

I ♥ GLAMOUR
Glamour Brasil
G+ Seguir +1
+ 1.334.715

Fonte - 9. Site da Revista *Glamour Brasil* (<http://revistaglamour.globo.com/Moda/Como-usar/noticia/2015/08/como-usar-alfaiataria-rosa-tendencia-quente-em-3-looks-diferentes.html>). Acessado em 16/09/15.

Por fim, as matérias de tendência: são as mais utilizadas pela maioria das publicações. São compostas a base de fotos e de textos-legenda, com o objetivo de informar e ilustrar os critérios a serem utilizados nas compras para a próxima estação. “São as matérias que abordam o que estará se usando na estação seguinte: quais as peças, complementos, materiais e cores que ‘estão na moda’” (JOFFILY, 1991, p. 96). Como exemplos estão os editoriais de moda.

FIGURA 10: Matéria do site da Revista *Glamour Brasil*, publicada em julho de 2015, sobre o sapato que as grifes de luxo internacionais estão apostando para o inverno 2016.



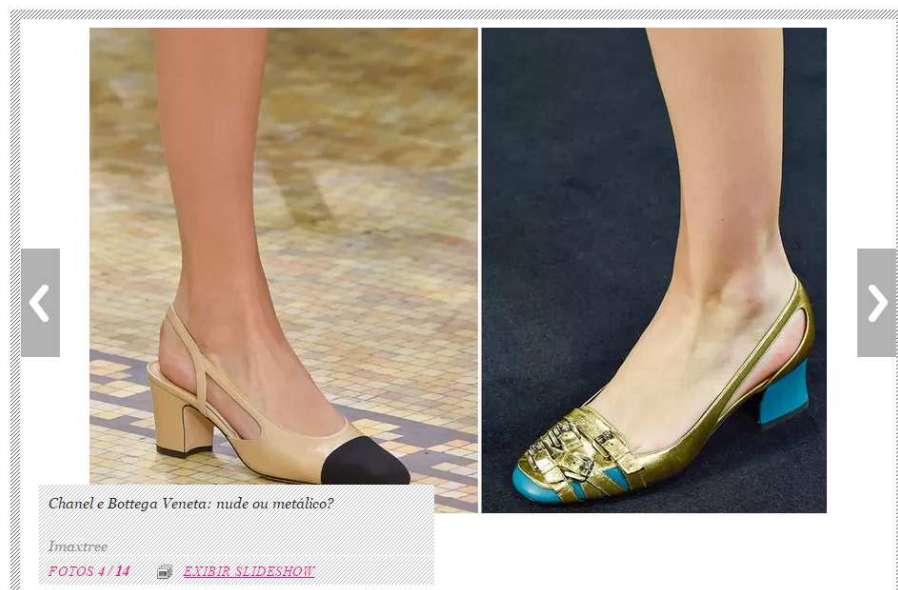
Fonte - 10. Site da Revista *Glamour Brasil*
(<http://revistaglamour.globo.com/Moda/Tendencias/fotos/2015/07/o-sapato-que-6-top-marcas-estao-apostando-agora-de-chanel-miu-miu.html>). Acessado em 16/09/15.

FIGURA 11: Continuação da matéria da FIGURA 10.



Fonte - 11. Site da Revista *Glamour Brasil*
(<http://revistaglamour.globo.com/Moda/Tendencias/fotos/2015/07/o-sapato-que-6-top-marcas-estao-apostando-agora-de-chanel-miu-miu.html>). Acessado em 16/09/15.

FIGURA 12: Continuação da matéria da FIGURA 10 e da FIGURA 11.



Fonte - 12. Site da Revista *Glamour* *Brasil*
 (http://revistaglamour.globo.com/Moda/Tendencias/fotos/2015/07/o-sapato-que-6-top-marcas-estao-apostando-agora-de-chanel-miu-miu.html). Acessado em 16/09/15.

Mas, como “a tendência em si não define que roupa a leitora vai vestir – é preciso adaptá-la às suas necessidades (...), limitações de poder aquisitivo, características de tipo físico” (JOFFILY, 1991, p. 96), é importante ressaltar que as matérias que tratam de tendências devem misturar as três características para exercer o papel fundamental do jornalismo de fazer a ponte entre o mundo *fashion* e o público/consumidor.

4. O JORNALISMO DE MODA EM CURITIBA

Curitiba foi sede do maior congresso científico de moda no Brasil em setembro de 2015: o chamado “Colóquio de Moda” – organizado pela Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem), em sua décima primeira edição e na oitava edição de caráter internacional. O evento se apresenta como um espaço de intercâmbio acadêmico entre estudantes, pesquisadores e professores de cursos de Graduação e Pós-Graduação, além de profissionais ligados à área.

A capital do Paraná foi escolhida para sediar o evento, segundo seus organizadores, por se tratar de uma cidade que preza a diversidade cultural e valoriza as mais diversas festas cívicas ou religiosas, as diversas etnias, as danças, as músicas, a culinária, as expressões e a memória dos antepassados que vivem e compartilham do dia a dia da cidade. E, isso tudo, é um reflexo do século XX, quando os imigrantes europeus, e de outros continentes, chegaram e deram um novo olhar ao cotidiano de Curitiba.

Apesar da importância dada à cidade na área da moda (com a realização do evento), Curitiba possui pouca produção de Jornalismo de Moda. Com relação aos programas de televisão locais, há, entre os canais abertos de televisão, a *RPC TV* (filiada da *Rede Globo* no Paraná) possui um programa de auditório e entretenimento, transmitido ao vivo aos sábados, chamado *Estúdio C*¹¹, onde o tema de moda é recorrente em quadros ou matérias específicas. A *RIC TV Record* (do grupo *RIC*) com o programa *Ver Mais* – transmitido de segunda à sexta-feira às 14h00 – apresenta matérias de moda e beleza (em geral matérias de serviço ou tendência). E, a *TV Iguaçu* (da *Rede Massa* – filiada do *SBT* no Paraná), não possui em sua programação nenhum programa de produção local destinado à moda.

Curitiba possui no total 20 emissoras de rádio, sendo cinco delas AM e quinze FM. Nenhuma das cinco emissoras AM possui algum programa ou referência à moda – por se tratarem, em sua maioria, de rádios religiosas (católicas,

¹¹ Programa Estúdio C da RPC TV. In: <<http://gshow.globo.com/RPC/Estudio-C/>>.

evangélicas ou gospel). Entre as dezesseis emissoras FM, seis possuem quadros, programas ou dão destaque ao assunto em sua programação diária.

A *Rádio Transamérica POP* (100.3 FM) aborda o tema em determinados programas, como é o caso do programa “2 em 1”¹² (transmitido de segunda à sexta-feira das 08h às 10h) que trata de atualidades, sexo, saúde, relacionamento e comportamento. É o caso também da *Rádio Mundo Livre* (93.9 FM), com o seu noticiário “*Por Dentro do Mundo*”¹³, que fala de cultura, tecnologia, show business, a cena artística local, moda, ciência e tudo o que esta rolando de novo no mundo de segunda à sexta-feira, das 17h às 19h.

A *Rádio BandNews FM* (96.3 FM) traz assuntos ligados à moda durante a programação geral local e também reproduz a coluna da jornalista paulista Paula Martins “*Estilo BandNews FM*” para toda as praças da rádio (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Brasília, Fortaleza e Curitiba), nas segundas-feiras ao 12h17 e às 16h57. A *Rádio Lumen* (99.5 FM) trata do assunto “moda” na sua programação geral e, em 2014, transmitia o quadro “*Trajetos Lumen Ao Vivo Especial Moda*” que ia ao ar com o objetivo de apresentar os maiores nomes da moda brasileira para o ouvinte, em um formato de entrevista/bate-papo ao vivo.

A *Rádio Ouro Verde* (105.5 FM) também dá pinceladas sobre o tema durante a programação e destaca notícias sobre moda no noticiário “*Ouro Verde Notícias*” (de segunda-feira à sexta-feira a cada hora a partir de 08h e último 18h). E, por fim, a *Rádio Jovem Pan* (103.9 FM) traz o assunto de maneira geral no quadro “*As Fresquinhas*”, que possui uma editoria fixa do tema, mas também durante a programação nas chamadas “*Categoria Moda*”, e, ainda, convida nomes importantes do cenário da moda brasileira para participar do *Morning Show* e do *Pânico* – ambos programas de debate e notícias que vão ao ar diariamente.

Quanto às plataformas digitais, alguns nomes locais são importantes entre os blogs nacionais. Para conhecimento dos cinco principais blogs da cidade, uma enquête foi realizada durante quinze dias (de 28 de outubro a 11 de novembro) na

¹² Programa 2 em 1, da Rádio Transamérica. In: <<http://www.radiotransamerica.com.br/programas.aspx?codPrograma=1&codPraca=3&codMundo=1>>

¹³ Programa Por Dentro do Mundo, da Rádio Mundo Livre. In: <<http://www.mundolivrefm.com.br/programa/por-dentro-do-mundo/>>.

rede social *Facebook* com um total de 90 pessoas de ambos os sexos, das mais diversas idades e sem qualquer compromisso com o cenário da moda. Foi detectado, então, que, entre os 12 blogs de moda curitibanos citados, os cinco mais conhecidos são: em primeiro lugar está o *Tudo Orna* (<http://www.tudoorna.com/>), das irmãs Bárbara, Débora e Júlia Ancântara, com 58 respostas; seguida do blog *Coisas de Diva* (<http://www.coisasdediva.com.br/>) comandado por três amigas: Thaís Marques, Marina Fabri e Sabrina Olivetti, com 37 indicações; em terceiro lugar o blog da Jessica Belcost chamado *Keep Calm DIY* (<http://www.keepcalmdiy.com/>) com 23 respostas; em quarto, o blog *Serendipity* (<http://melinasouza.com/>) da Melina Souza com 21 respostas; e, em quinto lugar, está o primeiro blog de Curitiba, da *Eu Não Tenho Roupas* (<http://www.eunaotenhoroupa.com/>), de Adriana Nakamura, com 9 indicações.

Já entre os veículos impressos, a cidade conta com algumas revistas que prezam os editoriais de moda em detrimento das reportagens (e, com isso, as matérias de serviço são mais recorrentes e as matérias de tendência e comportamento acabam em desuso), como é o caso das revistas: *TopView* (que possui edição impressa e um site próprio¹⁴), *Revista VOi* (que também possui edição impressa e site próprio¹⁵), *Revista One Curitiba* (versões impressa e online¹⁶) e a *Revista Viver Curitiba* (também com versões impressa e online¹⁷).

Quanto aos veículos impressos categoria “jornal”, apenas a *Gazeta do Povo*, mais especificamente seu suplemento semanal *Viver Bem* (com as versões impressa e online¹⁸), possui uma editoria de moda com matérias recorrentes de serviço, tendência e comportamento. Os outros jornais em circulação na cidade não se dedicam ao tema. Entre outros fatores, esse foi um dos motivos da escolha do suplemento para o *corpus* de análise deste TCC.

4.1. O SUPLEMENTO “VIVER BEM” DO JORNAL “GAZETA DO POVO”

¹⁴ Revista *TopView*. In: <<http://topview.com.br>>.

¹⁵ Revista *VOi*. In: <<http://revistavoi.com.br>>.

¹⁶ Revista *One Curitiba*. In: <<http://www.onecuritiba.com.br>>.

¹⁷ Revista *Viver Curitiba*. In: <<http://revistaviver.com.br>>.

¹⁸ Suplemento do jornal *Gazeta do Povo: Viver Bem*. In: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem>>.

A *Gazeta do Povo* é o mais antigo jornal do Paraná. Fundada em 1919, o primeiro exemplar circulou nas ruas no dia 3 de fevereiro daquele ano, graças à idealização de Benjamin Lins e de Oscar Joseph de Plácido e Silva. Em 1962, foi comprado pelos sócios Francisco Cunha Pereira e Edmundo Lemanski. Atualmente, o jornal é publicado pela *Editora Gazeta do Povo S.A.*, do *Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM)* e conta com 3.8 milhões de leitores (a quarta maior audiência da grande Curitiba)¹⁹.

Segundo dados do *Ipsos EGM – Estudos Marplan*²⁰, do primeiro trimestre de 2015, sobre a audiência do jornal, diagnosticou-se que: 52% dos leitores pertencem à classe B; 32% têm entre 18 e 29 anos; 47% é casado; e, 32% têm curso superior completo. Entre os interesses, destacam-se “atualidades e o noticiário do momento”, em primeiro lugar com 68% e, “tecnologia”, em segundo lugar, com 65%. Já na questão de gênero do público-leitor, têm-se 50% de homens e 50% de mulheres.

O foco da *Gazeta do Povo* enquanto produto de comunicação é o que eles denominam de “usabilidade” – facilitar a vida dos usuários em qualquer plataforma. Por isso, nos últimos anos, o jornal investiu na criação de meios diferenciados de conteúdo, serviço e relacionamento com os leitores. Há, portanto, hoje, a plataforma impressa, a digital e os eventos. A versão impressa do jornal adota, hoje, o formato *berliner*²¹, considerado o mais atual, dinâmico, de fácil manuseio e melhor usabilidade.

Como jornal diário, a *Gazeta do Povo* está presente, também, nos finais de semana de seus leitores. A edição *Gazeta do Povo do Fim de Semana* se adequa

¹⁹ Segundo dados disponíveis no Mídia Kit do jornal *Gazeta do Povo*. Disponível para acesso pelo site do jornal. In: <<http://www.midiakitgazetajornais.com.br/veiculo/gazeta-do-povo>>. Acessado em: 05/11/15.

²⁰ Segundo dados disponíveis no Mídia Kit do jornal *Gazeta do Povo*. Disponível para acesso pelo site do jornal. In: <<http://www.midiakitgazetajornais.com.br/veiculo/gazeta-do-povo>>. Acessado em: 05/11/15.

²¹ “Berlinense, também conhecido como *berliner* ou *midi*, é um formato de jornal com páginas que normalmente medem 470 x 315 milímetros, ou seja, ligeiramente maior do que o formato tabloide/compacto. Esse formato é usado em vários diários europeus, incluindo o *Le Monde*, na França, e o *La Repubblica*, na Itália. O jornal *The Guardian*, do Reino Unido, adotou esse formato em setembro de 2005.” (Diagramação Design Editorial. *Formatos de Jornais*. Publicado em 4 de fevereiro de 2015. In: <<http://diagramacao.blogspot.com.br/2009/12/formatos-de-jornais.html>>. Acessado em 05/11/15.)

ao estilo de vida do público, que procura desacelerar da rotina de segunda à sexta-feira, pedindo uma desconectada do “mundo real”. Assim, – em conjunto com a plataforma online que dá ênfase aos *softnews* (notícias “brandas”, que não são factuais ou que não possuem grande relevância jornalística) – há um impresso único no final de semana, sempre com uma revista encartada junto, a procura pela maximização do contato com o leitor e a adesão dos cadernos *Enkontra* e *Viver Bem* (exclusivos dessa edição) aos cadernos habituais.

O *Viver Bem*, mais do que um caderno, tornou-se, nas palavras²² do editor Roberto da Silva Couto, “um suplemento de estilo de vida”. Fundado em 1983, passou a circular pela primeira vez no dia 3 de julho. De lá para cá, de acordo com ele, “já foram produzidas 1.951 edições (incluindo a do dia primeiro de novembro de 2015)”. É encartado aos domingos com a impressão de cerca de 60 mil exemplares a cada final de semana. “Infelizmente”, segundo o editor, “não há uma plataforma de conteúdo de *life style* que concorra com o *Viver Bem*”.

O suplemento compreende o impresso dominical, os conteúdos veiculados na plataforma digital – *site*, *smartphones* e redes sociais – e os eventos que são produzidos pelo *Viver Bem*. Pode ser caracterizado como uma plataforma de comunicação “de conteúdo de ‘*life style*’ que (...) tem como principais temas: Comportamento, Moda, Beleza, Saúde & Bem-estar, Filhos, Animal, Turismo, Televisão, Maternidade, Terceira Idade (Mais), Casamentos & Festas, e Celebidades”, segundo Roberto.

Com o impresso sendo veiculado apenas aos domingos, o site é atualizado diariamente com notícias inéditas. A página do *Facebook* também é atualizada diariamente com as notícias publicadas no site e, “tem um grande papel diário de interação com nossos leitores (...) para sabermos que temas são de mais interesse”, explicou o Editor do suplemento. Essa interatividade, ainda, é feita simultaneamente no impresso e no digital: “Sempre buscamos que eles [os leitores] enviem sugestões de pautas e críticas”.

Para dar conta de duas plataformas – impressa e digital – além dos eventos, o *Viver Bem* possui uma equipe, atualmente, formada por um editor, um distribuidor

²² Entrevista realizada com o Editor do *Viver Bem* Roberto da Silva Couto, no dia 29 de outubro de 2015, disponível, na íntegra, no anexo deste TCC.

de conteúdo digital (que é, como explica Roberto, o “responsável por distribuir o conteúdo no site, no smartphone e nas redes sociais”), dois repórteres contratados, um repórter *freelancer* e os fotógrafos que também trabalham para outros cadernos/suplementos. A equipe é pequena, por isso, “todos produzem conteúdo para o impresso e o digital”.

Quanto à força do suplemento impresso, que resiste na era digital e em um cenário onde não há concorrência local, Roberto atribui ao fato da plataforma estar sempre se renovando e acompanhando as mudanças da sociedade, além de ter um forte caráter de serviço – o que facilita na tarefa de retratar e antecipar as novidades. E, assim, “nesses 32 anos, o *Viver Bem* se tornou referência nos diversos temas abordados para muitos paranaenses, leitores de outros locais do país e do exterior”, completou.

Como 60% dos leitores são mulheres, de acordo com Roberto, a moda tornou-se um dos temas principais do suplemento. Por isso, buscam “semanalmente, ter um editorial de moda, uma matéria de tendência ou um texto de orientação sobre os mais diversos temas”. Além de fazer a cobertura dos eventos de moda sejam eles locais, nacionais ou internacionais: “Cobrimos as semanas de moda nacionais (*São Paulo Fashion Week*, *Minas Trend* e *ID Fashion*) e acompanhamos pela mídia os eventos internacionais (Paris, Milão, Nova York e Londres)”.

O público também tem peso na decisão do conteúdo da Editoria de Moda – “[com um público] formado pelas classes A e B, no impresso somos mais analíticos e buscamos antecipar tendências”. O que o diferencia das outras plataformas: “No site, o universo de leitores é muito maior e temos que ser mais ágeis e buscarmos conteúdo factual, os chamados ‘*trending topics*’, e as informações diárias”. E, nas redes sociais: “Elas funcionam como ferramentas para informarmos nossos leitores do nosso conteúdo, buscamos *feedback*, interação e atraímos novos leitores”, completou Couto.

No caso da editoria de moda, o *Viver Bem* consulta fontes locais (de Curitiba ou do Paraná), nacionais (do Brasil) e até mesmo internacionais. Mas, “como somos um veículo regional, para nós é muito importante consultarmos as fontes locais”, o editor deixa claro. Esse incentivo e reconhecimento à produção regional são vistos também na produção de moda curitibana: “Buscamos sempre acompanhar as

propostas deles [dos criadores locais], seja fazendo matérias sobre suas criações e sobre os criadores, bem como usando os looks em editoriais de moda”.

5. ANÁLISE DA EDITORIA DE MODA DO SUPLEMENTO *VIVER BEM* EM SUAS VERSÕES IMPRESSA E ONLINE

Com o propósito de responder ao problema de pesquisa: “Há espaço e interesse nas mídias jornalísticas em criar e reforçar tendências – sejam elas globais nacionais ou locais?”, adaptando a questão para o âmbito local, o suplemento dominical *Viver Bem*, do jornal *Gazeta do Povo*, como já foi explicitado na **Introdução** deste TCC, foi submetido à análise em suas duas versões: impressa e plataforma online (*site*).

Antes da aplicação da Análise de Conteúdo na Editoria de Moda do suplemento *Viver Bem* em seus dois suportes – impresso e online, realizou-se uma análise geral das duas versões caracterizando-as editorialmente e em termos de recursos utilizados.

5.1. ANÁLISE GERAL DO SUPLEMENTO “*VIVER BEM*” – IMPRESSO

Para a análise geral da versão impressa, em primeiro lugar, foi necessária a obtenção do material: as edições foram obtidas na *Biblioteca Pública do Paraná* e, todas aquelas de interesse – dos números 1.548 a 1.586, portanto – foram registradas por fotografias para consultas futuras. No segundo momento, foi necessária a realização de uma etapa de pré-análise através da leitura flutuante do *corpus*.

A etapa de exploração do material foi realizada por meio da organização e sistematização das matérias que constituem o *corpus* pesquisado em uma tabela que distribui as reportagens de moda das 39 edições em onze tópicos: Data, Título, Editoria, Tema, Número de Páginas, Gênero Jornalístico, Gênero do Jornalismo de

Moda, Número de Imagens, Número de Fontes, Complementação no Site, Assinatura.

A atribuição dos tópicos de “gênero jornalístico” e “gênero do jornalismo de moda” se dá pela seguinte maneira: o primeiro é subdividido em reportagem (relato aprofundado de um acontecimento, com pesquisa de campo), reportagem de capa (quando dada reportagem assume caráter principal do veículo e torna-se matéria de destaque na capa da publicação), editorial de moda (produção jornalística que tem como objetivo divulgar marcas de vestuário a partir de um conjunto de imagens definidas por um determinado conceito prévio) e editorial de beleza (assim como o editorial de moda, é uma produção jornalística que tem como função divulgar uma ou mais marcas, no caso, de cosméticos ou de beleza, a partir de fotos feitas dentro de uma ideia, de um conceito). E, o “gênero do jornalismo de moda” é subdividido em matéria de serviço, matéria de comportamento, matéria de tendência ou matéria híbrida conforme já explicado e descrito no item **3.3.2 As tendências no jornalismo de moda**.

Sob esses aspectos, tem-se que:

TABELA 2: Corpus da versão impressa do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 4 de janeiro à 27 de setembro de 2015

DATA	TÍTULO	EDITORIA	TEMA	Nº DE PÁGINAS	GÊNERO JORNALÍSTICO	GÊNERO DO JORNALISMO DE MODA	Nº DE IMAGENS	Nº DE FONTES	LINK P/ SITE	ASSINATURA
04/01/2015	DE TIRAR O CHAPÉU	MODA	ACESSÓRIO	2	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	4 FOTOS	2	NÃO	BRUNA COVACCI
11/01/2015	BOSSA DE VERÃO	MODA	MODA	6	CAPA	MATÉRIA DE SERVIÇO	6 FOTOS	1	SIM	BRUNA COVACCI
18/01/2015	O ANO DO MARSALA	MODA	TENDÊNCIA	2	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	15 FOTOS	5	NÃO	BRUNA COVACCI
25/01/2015	COLE NESTA FESTA	MODA	CAPA	4	CAPA	MATÉRIA DE SERVIÇO	7 FOTOS	2	SIM	BRUNA COVACCI
01/02/2015	CARNAVAL POP	MODA	MODA	4	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	4 FOTOS; 4 ILUSTRAÇÕES	0	NÃO	BRUNA COVACCI
08/02/2015	ESTILO AVANÇADO	MODA	COMPORTAMENTO	5	CAPA	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	4 FOTOS	6	SIM	CAMILLE BROPP CARDOSO (ESPECIAL P/ GP)
15/02/2015	SÃO FRANCISCO FASHION	MODA	ROTEIRO	2	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	10 FOTOS; 10 ILUSTRAÇÕES	0	NÃO	BRUNA COVACCI
22/02/2015	ESTRELAS DE CINEMA	MODA	OSCAR	5	CAPA	MATÉRIA DE SERVIÇO	8 FOTOS	2	NÃO	BRUNA COVACCI
01/03/2015	RENDA-SE ÀS GALOCHAS	MODA	INSPIRE-SE	3	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	3 FOTOS	2	SIM	BRUNA COVACCI
08/03/2015	QUESTÕES FEMININAS	MODA	COMPORTAMENTO	3	CAPA	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	11 ILUSTRAÇÕES	6	NÃO	LUISA NUCADA (ESPECIAL P/ GP)
15/03/2015	ROUPA COM A CARA DELAS	MODA	ESTILO	2	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	7 FOTOS	4	NÃO	LUISA NUCADA (ESPECIAL P/ GP)
22/03/2015	DO CASUAL AO TERNO	MODA	GUIA	2	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	8 FOTOS	3	NÃO	BRUNA COVACCI
29/03/2015	VAI DE TOPETE	MODA	MODA	1	EDITORIAL DE BELEZA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	2 FOTOS	2	NÃO	BRUNA COVACCI
05/04/2015	CINDERELAS MODERNAS	MODA	ESTILO	3	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	4 FOTOS	2	SIM	BRUNA COVACCI
12/04/2015	DOSSIÊ DE INVERNO	MODA	CAPA	5	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	6 FOTOS	1	NÃO	BRUNA COVACCI
19/04/2015	SEXY E CONFORTÁVEL, UAI!	MODA	MINAS TREND	2	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	20 FOTOS	0	NÃO	CAMILLE BROPP CARDOSO (ESPECIAL P/ GP)
26/04/2015	NO OMBRO DELES	MODA	ESTILO	2	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	4 FOTOS	1	NÃO	BRUNA COVACCI
03/05/2015	MISTURA QUENTE	MODA	CAPA	4	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	30 FOTOS	0	NÃO	BRUNA COVACCI
10/05/2015	TOQUE ESPORTIVO	MODA	ESTILO	4	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	4 FOTOS	2	NÃO	WILLIAN BRESSAN e DANIELA PIVA (ESPECIAL P/ GP)
17/05/2015	DE OLHO NA ETIQUETA	MODA	TECIDOS	2	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	21 ILUSTRAÇÕES	2	NÃO	BRUNA COVACCI
24/05/2015	GUEIXA MODERNA	MODA	INSPIRAÇÃO	3	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA / SERVIÇO	5 FOTOS	2	NÃO	BRUNA COVACCI
31/05/2015	-	MODA	-	-	-	-	-	-	-	-

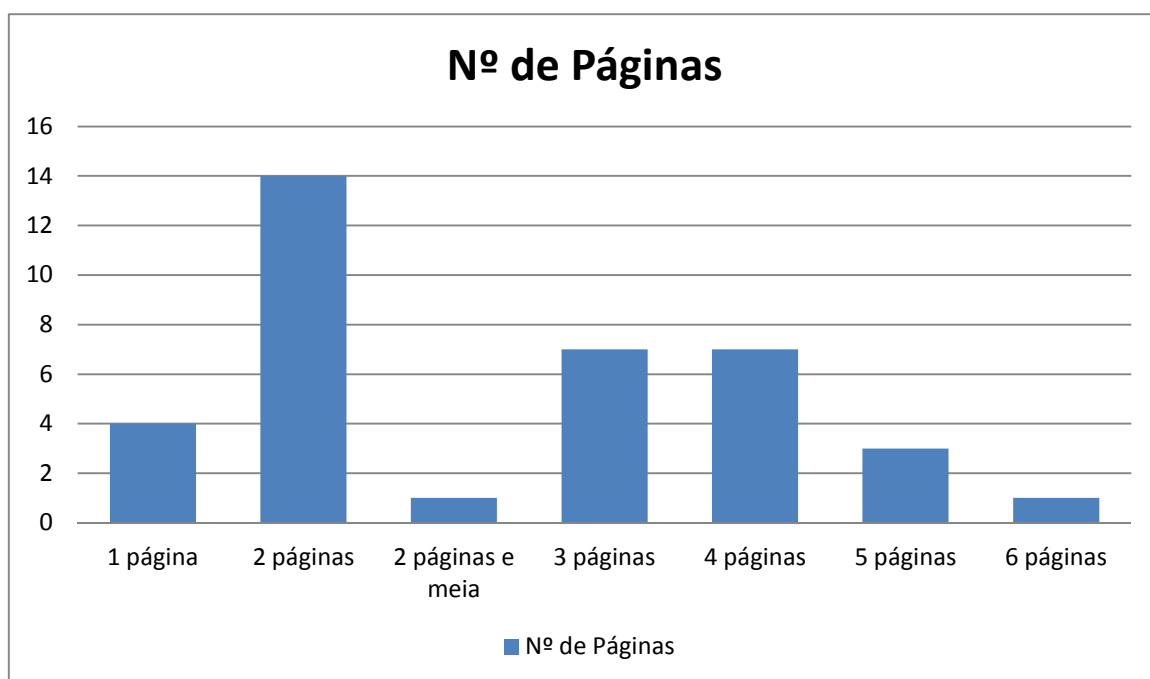
DATA	TÍTULO	EDITORIA	TEMA	Nº DE PÁGINAS	GÊNERO JORNALÍSTICO	GÊNERO DO JORNALISMO DE MODA	Nº DE IMAGENS	Nº DE FONTES	LINK P/ SITE	ASSINATURA
07/06/2015	GARIMPO DE LUXO	MODA	CONSUMO	2	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	7 FOTOS	2	SIM	BRUNA COVACCI
14/06/2015	ETERNO TRENCH COAT	MODA	CAPA	4	CAPA	MATÉRIA DE SERVIÇO	6 FOTOS	2	SIM	BRUNA COVACCI
21/06/2015	LOOKS NADA ÓBVIOS COM TÊNIS	MODA	CALÇADOS	3	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	5 FOTOS	2	NÃO	CAMILLE BROPP CARDOSO
28/06/2015	A VEZ DO LARANJA	MODA	ESTILO	2 e 1/2	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	5 FOTOS, 7 ILUSTRAÇÕES	1	NÃO	BRUNA COVACCI
05/07/2015	-	MODA	-	-	-	-	-	-	-	-
12/07/2015	FOCO NO PESCOÇO	MODA	ACESSÓRIOS	1	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	10 FOTOS	1	NÃO	THATIANA BUENO (ESPECIAL P/ GP)
12/07/2015	VITRINE DE VERÃO	MODA	-	1	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	5 FOTOS	0	NÃO	DANIELA PIVA (ESPECIAL P/ GP)
19/07/2015	BATENDO UM BOLÃO FASHION	MODA	CAPA	4	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA / SERVIÇO	5 FOTOS	2	NÃO	BRUNA COVACCI
26/07/2015	CONSULTOR OU PERSONAL	MODA	ESTILO	2	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	3 FOTOS	3	NÃO	CAMILLE BROPP CARDOSO
02/08/2015	A NOVA CARA DO SONHO	MODA	CAPA	4	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	7 FOTOS	3	NÃO	BRUNA COVACCI
09/08/2015	FAZEM A CABEÇA DELAS	MODA	ACESSÓRIOS	2	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA / SERVIÇO	7 FOTOS	1	NÃO	THATIANA BUENO (ESPECIAL P/ GP)
16/08/2015	A GRANDE VITRINE DA TEVÊ	MODA	CAPA	3	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	4 FOTOS	2	NÃO	BRUNA COVACCI
23/08/2015	FINA ESTAMPA	MODA	PRINTS	3	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	4 FOTOS	1	NÃO	BRUNA COVACCI
30/08/2015	-	MODA	-	-	-	-	-	-	-	-
06/09/2015	VISTA O QUE VOCÊ É	MODA	ESTILO	1	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	1 ILUSTRAÇÃO	3	NÃO	BRUNA COVACCI
13/09/2015	COMPLETO E ENXUTO	MODA	CLOSET RACIONAL	2	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	1 FOTO, 5 ILUSTRAÇÕES	4	NÃO	BRUNA COVACCI
20/09/2015	CRIAÇÕES AUTORAIS	MODA	PARANÁ	2	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	21 FOTOS	0	SIM	BRUNA COVACCI
27/09/2015	O PODER DA FLOR	MODA	ESTAMPAS	2	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA / SERVIÇO	3 FOTOS	1	NÃO	THATIANA BUENO (ESPECIAL P/ GP)

FONTE: O autor (2015).

A partir do exame da tabela acima, pode-se verificar que das 39 edições impressas apenas três não contém nenhuma matéria da Editoria de Moda, e uma edição (12/09/2015) possui duas matérias diferentes nessa mesma Editoria. Assim, a análise se dá através da pesquisa em 39 edições impressas do *Viver Bem* (de 4 de janeiro a 27 de setembro) com 37 matérias publicadas, no total.

Após essa sistematização e a realização da leitura flutuante do material, passou-se para a etapa de tratamento dos resultados, onde gráficos e infográficos são montados para relacionar e traçar resultados e comentários são tecidos para, também, relacionar resultados. Dessa maneira, temos que, quanto ao número de páginas, há o predomínio de duas páginas por matéria (sendo percebido em 14 das 37 analisadas):

GRÁFICO 1: Tamanho, em número de páginas, das matérias – da versão impressa do suplemento *Viver Bem* do jornal *Gazeta do Povo*, de 4 de janeiro à 27 de setembro de 2015

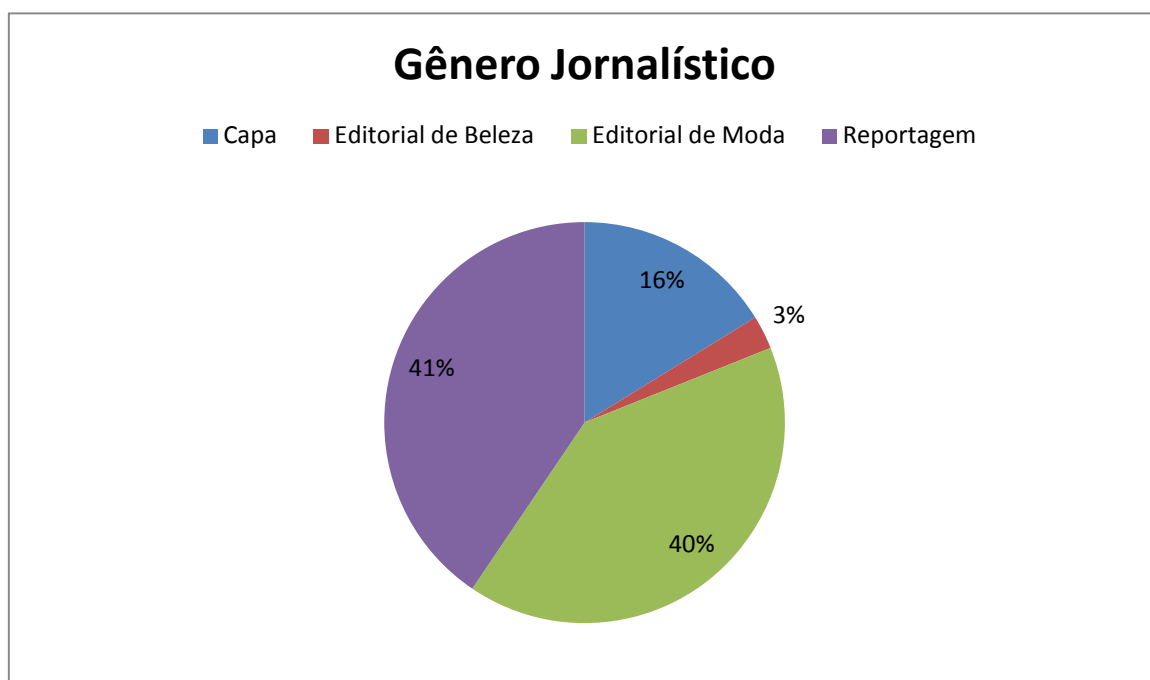


FONTE: O autor (2015).

Quanto ao gênero jornalístico, há o predomínio de editoriais de moda e reportagens, em detrimento de reportagens de capa (apenas 6 das 37 matérias) e

dos editoriais de beleza (apenas uma, o que se é esperado visto que há uma editoria específica de beleza no suplemento).

GRÁFICO 2: Percentuais relativos ao gênero jornalístico – da versão impressa do suplemento *Viver Bem* do jornal *Gazeta do Povo*, de 4 de janeiro à 27 de setembro de 2015

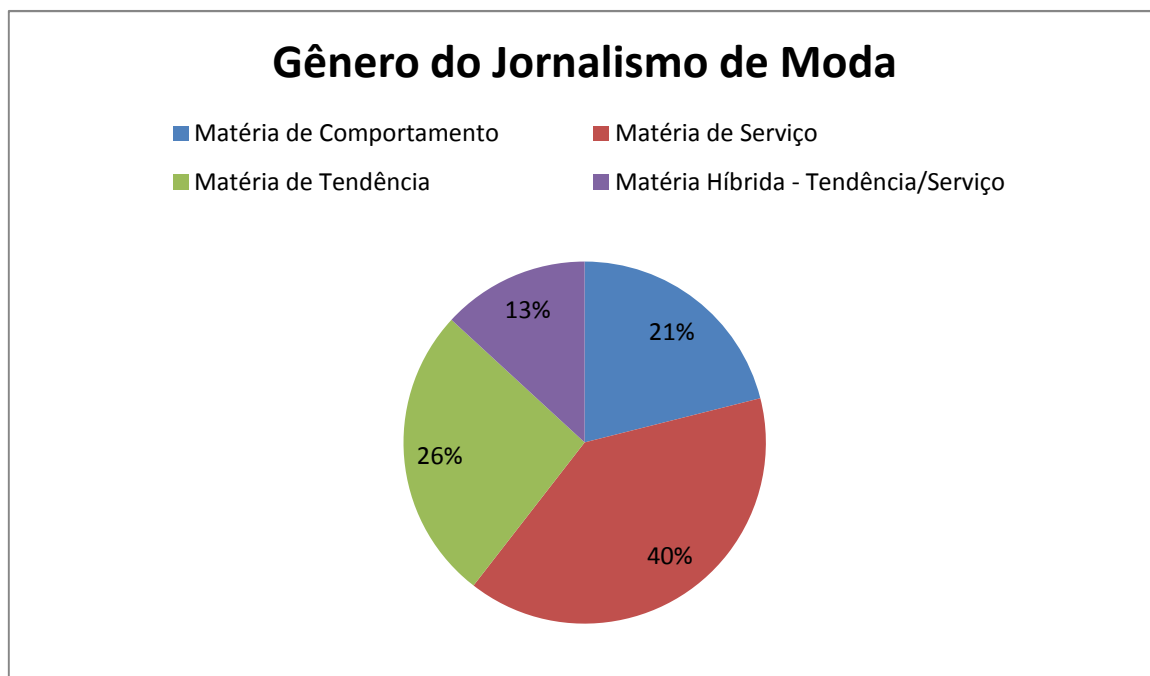


FONTE: O autor (2015).

Esse predomínio do gênero reportagem mostra que o veículo vai além da reprodução das tendências do vestuário, procurando trazer conteúdo diversificado e mais aprofundado para o leitor, por intermédio de reportagens com temas abrangentes e entrevistas com personalidades de renome nas áreas abordadas.

Quanto ao gênero do Jornalismo de Moda: o suplemento *Viver Bem* opta por matérias de serviço às matérias de comportamento, de tendência ou híbridas –já descrita no livro de Ruth Joffily (1991) "O Jornalismo e Produção de Moda" como fundamental para exprimir os conceitos do jornalismo na apuração de conteúdos de moda.

GRÁFICO 3: Percentuais dos tipos de gênero das matérias de Jornalismo de Moda – da versão impressa do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 4 de janeiro à 27 de setembro de 2015

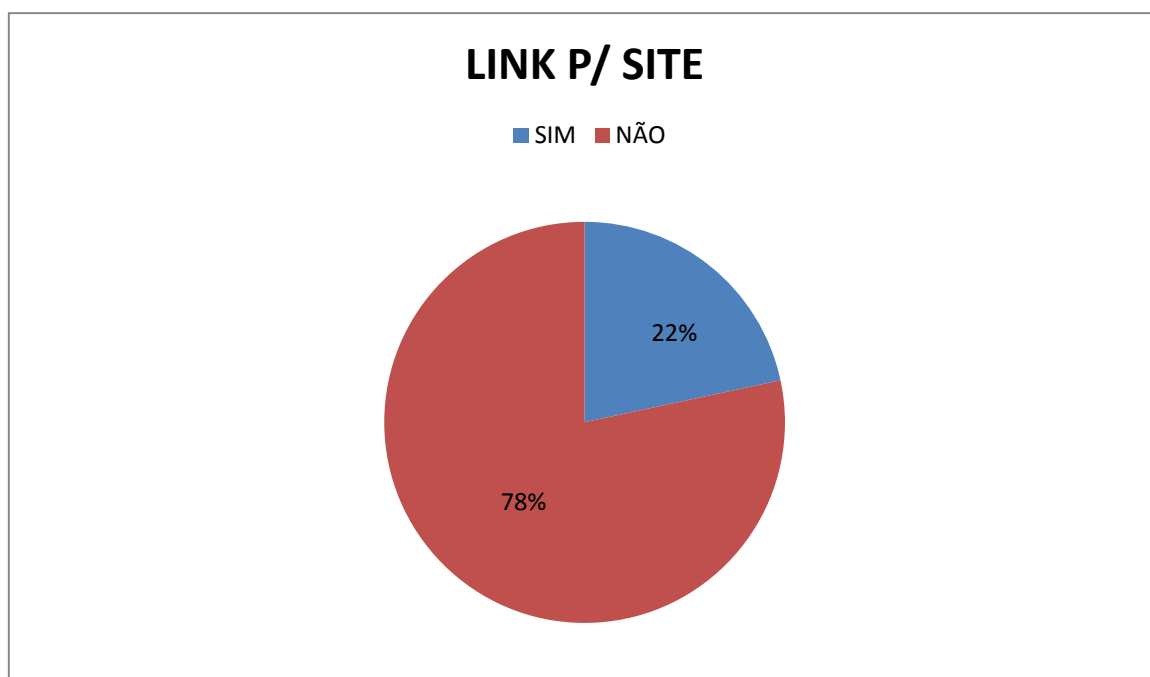


FONTE: O autor (2015).

Aqui, as matérias de serviço prevalecem mostrando que o suplemento procura, de fato, não apenas reforçar as tendências, mas, também, dar as direções de como usá-las e onde adquiri-las. E confirma a informação do editor Roberto Couto de que o *Viver Bem*: “tem um caráter forte de serviço”. Como a teoria diz, são matérias que informam como colocar em prática as tendências, adaptando ao cotidiano de cada um e tendo como objetivo poupar o tempo e o dinheiro dos leitores, já que o local de venda (geralmente com endereço e telefone) e o preço das peças são colocados ao final da matéria, para facilitar.

Por fim, quanto ao número de indicações de links no veículo impresso para uma continuação na plataforma online, ou seja, quanto ao número de matérias que têm ligação entre as duas versões, com uma chamada ao leitor para continuar a ler ou ler mais sobre o assunto no site do veículo:

GRÁFICO 4: Percentual quanto à ligação entre o veículo impresso e a plataforma online do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 4 de janeiro à 27 de setembro de 2015



FONTE: O autor (2015).

Esse dado é importante para mostrar que o suplemento não tem a preocupação em criar uma ligação entre as duas plataformas, o que conversa com a opinião do editor Roberto Couto de que: “Há olhares diferentes para o impresso, o site e as redes sociais”. Porém, isso é bastante preocupante no panorama contemporâneo, onde a conexão e o compartilhamento de informações são simultâneos e contínuos entre plataformas diferentes. É como se as versões fossem independentes entre si, como se quem lê o jornal impresso não fosse querer acessar o online e vice-versa.

Quanto à assinatura dos jornalistas na Editoria de Moda, nota-se a predominância da jornalista Bruna Covacci (contratada pelo suplemento) com 26 matérias; ela divide a assinatura da Editoria de Moda com outros jornalistas colaboradores, que produzem matérias especiais para a *Gazeta do Povo*, como é o caso da Camille Bropp Cardoso (com 4 matérias), Thatiana Bueno (com 3 matérias), Luisa Nucada (com 2 matérias), Daniela Piva (com 2 matérias) e Willian Bressan (com uma matéria).

5.2. ANÁLISE GERAL DO SUPLEMENTO “VIVER BEM” – ONLINE

A versão online do suplemento *Viver Bem*, assim como foi feito com a versão impressa, foi submetida a uma análise geral. Novamente, em primeiro lugar, foi necessária a obtenção do material: as edições ficam disponíveis no site do jornal *Gazeta do Povo*, dentro da categoria *Viver Bem* (<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/>). As publicações de interesse foram encontradas, como já explicitadas na **Introdução** deste TCC, no período entre 4 de janeiro e 27 de setembro de 2015, porém com algumas datas diferentes das analisadas no impresso. O total encontrado foi de 42 matérias.

Foi necessária uma leitura flutuante do *corpus* e, a partir disso, realizou-se a organização e a sistematização do *corpus* em uma tabela que cataloga as reportagens em dez tópicos: Data, Título, Editoria, Tema, Relação com Impresso, Gênero Jornalístico, Gênero do Jornalismo de Moda, Número de Recursos Multimídia, Número de Fontes, Assinatura. A atribuição dos tópicos de “gênero jornalístico” e “gênero do jornalismo de moda” se dá da mesma maneira pela qual foi realizada na versão impressa do suplemento.

Sob esses aspectos, tem-se que:

TABELA 3: Corpus da versão online do suplemento *Viver Bem* do jornal *Gazeta do Povo*, de 4 de janeiro à 27 de setembro de 2015

DATA	TÍTULO	EDITORIA	TEMA	RELAÇÃO COM IMPRESSO	GÊNERO JORNALÍSTICO	GÊNERO DO JORNALISMO DE MODA	Nº DE MULTIMÍDIA	Nº DE FONTES	ASSINATURA
4/1/2015	DE TIRAR O CHAPEU	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	4 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
11/1/2015	MODA PRAIA COM UM QUE DE NOSTALGIA	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	6 FOTOS	1	BRUNA COVACCI
18/1/2015	BOSSA DE VERAÔ	HISTÓRICO	HISTÓRICO	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	6 FOTOS	1	BRUNA COVACCI
18/1/2015	ANTECIPE O VERAÔ EUROPEU NO MAKE	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	NÃO	EDITORIAL DE BELEZA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	6 FOTOS	1	BRUNA COVACCI
18/1/2015	O ANO DO MARSALA	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	6 FOTOS	5	BRUNA COVACCI
18/1/2015	COM QUE ROUPA IR À FORMATURADA?	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	6 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
25/1/2015	NÃO EXISTE "FIXADOR" NOS PERFUMES	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	NÃO	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	7 FOTOS	2	LUISA NUCADA ESPECIAL PI/G.P.
25/1/2015	FANTASIAS DE ICONES POP PARA A MOLECADA	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	2 FOTOS	-	BRUNA COVACCI
1/2/2015	CONHEÇA CURITIBÁNAS CHEIAS DE ESTILO DEPOIS DOS 60 ANOS	MODA E BELEZA	COMPORTAMENTO	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	5 FOTOS	6	-
8/2/2015	OS ENDEREÇOS FASHJÓN DO SAO FRANCISCO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	10 FOTOS; 1 ILUSTRAÇÃO	-	BRUNA COVACCI
15/2/2015	A BARBA CONTINUA COM TUDO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	NÃO	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	8 FOTOS	5	LUISA NUCADA

22/2/2015	INCORPORA MULHERES MARCANTES DO CINEMA	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	9 FOTOS; 8 VÍDEOS	2	BRUNA COVACCI
28/2/2015	RENDA-SE AS GALOCHAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	4 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
7/3/2015	NINGUÉM SEGURA ESSAS MULHERES	COMPORTAMENTO	COMPORTAMENTO	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	8 ILUSTRAÇÕES	8	LUISA NUCADA
14/3/2015	ELAS FAZEM SUAS PRÓPRIAS ROUPAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	8 FOTOS	4	LUISA NUCADA
21/3/2015	TÊNIS, DO CASUAL À COMBINAÇÃO COM OS TERNOS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	7 FOTOS	3	BRUNA COVACCI
28/3/2015	APRENDA A FAZER UM TOPETE DOS ANOS 90	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	1 FOTO; 1 VÍDEO	1	-
28/3/2015	LEMBRA DA MODA (BEM CURITIBANA) DO TOPETE?	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE BELEZA	MATÉRIA DE SERVIÇO	3 FOTOS	3	BRUNA COVACCI
4/4/2015	CINDERELAS MODERNAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	5 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
11/4/2015	INVERNO VEM COM MÚLTIPLAS REFERÊNCIAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	7 FOTOS	1	BRUNA COVACCI
18/4/2015	CONFIRA AS TENDÊNCIAS DE VERÃO DO MINAS TREND	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	21 FOTOS	-	CAMILLE BROPP CARDOSO

25/4/2015	BOLSA TAMBÉM É COISA DE HOMEM	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	5 FOTOS	1	BRUNA COVACCI
2/5/2015	CONFIRA AS PREVISÕES DO SÃO PAULO FASHION WEEK PARA O VERAÔ	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	35 FOTOS	-	BRUNA COVACCI
9/5/2015	USE OS ELEMENTOS ESPORTIVO S NO DIA A DIA	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	4 FOTOS	2	DANIELA PIVA
16/5/2015	ENTENDA O QUE DIZEM AS ETIQUETAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMEN TO	3 ILUSTRAÇÕ ES	2	-
23/5/2015	QUIMONO PARA LOOKS DELICADOS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	6 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
6/6/2015	UM ROTEIRO DE BRECHOS DE LUXO EM CURITIBA E SÃO PAULO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMEN TO	8 FOTOS	6	BRUNA COVACCI
13/6/2015	TRENCH COAT: ESTILOS, DEMOCRATI CO E A CARA DO INVERNO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	9 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
20/6/2015	LOOKS NADA OBVIOS COM TENIS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	6 FOTOS	2	CAMILLE BROPP CARDOSO

27/6/2015	CONFIRA NOSSO EDITORIAL INSPIRADO EM ORANGE IS THE NEW BLACK	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDENCIA + SERVIÇO	5 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
11/7/2015	HITS DOS ANOS 1990, GARGANTIL HAS VOLTAM REPAGINAD AS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDENCIA + SERVIÇO	7 FOTOS	1	THATIANA BUENO
18/7/2015	SAIBA COMO USAR (SEM ERRAR!) CAMISAS DE TIME DE FUTEBOL FORA DO ESTADIO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	6 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
25/7/2015	"CAUSAR" OU FORMAR ESTILO? QUANDO CONTRATAR UM PERSONAL STYLIST OU UM CONSULTOR	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMEN TO	3 FOTOS	3	CAMILLE BROPP CARDOSO
8/8/2015	SAIBA QUAL ACESSÓRIO COMBINA MELHOR COM SEU ROSTO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDENCIA + SERVIÇO	6 FOTOS	1	THATIANA BUENO
15/8/2015	SAIBA COMO FORAM FEITOS OS MAIS FAMOSOS FIGURINOS DAS NOVELAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	4 FOTOS	2	BRUNA COVACCI

22/8/2015	COMO COMBINAR ESTAMPAS FLORAIS, LISTRAS, XADREZ, POÁS E ANIMAL PRINT	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	5 FOTOS	1	BRUNA COVACCI
5/9/2015	A REVOLUÇÃO DE VESTIR O QUE VOCÊ É	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	1 ILUSTRAÇÃO	3	-
6/9/2015	17ª MINAS TREND: "A FORÇA DE QUEM FAZ"	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	NÃO	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	1 FOTO	1	BRUNA COVACCI
6/9/2015	NOVA TÉCNICA DEIXA AS SOBRANCELHAS COM UM AR MAIS NATURAL	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	NÃO	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	6 FOTOS	2	THATIANA BUENO
12/9/2015	ENTRE NA ONDA DO GUARDAROUPA "CAPSULA"	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	2 FOTOS	3	BRUNA COVACCI
19/9/2015	LOOKS QUE FORAM DESTAQUE NA PRIMEIRA EDIÇÃO DO AMA	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	25 FOTOS	-	BRUNA COVACCI
27/9/2015	DESCUBRA QUAL SERÁ O CABELO DO VERÃO E SE ELE COMBINA COM VOCÊ	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	NÃO	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	1 FOTO	1	THATIANA BUENO

FONTE: O autor (2015).

É importante ressaltar que a editoria analisada na versão online não é exclusivamente para conteúdo de moda, já que divide o lugar com a parte de beleza,

chamando-se, portanto, Editoria “Moda e Beleza”. Outro fator importante é o fato de que duas matérias, com o mesmo conteúdo do impresso, não pertencem à editoria “Moda e Beleza”, mas estão enquadradas nas editorias: “Histórico” e “Comportamento”.

Para facilitar a compreensão da tabela acima, duas outras foram criadas dividindo as reportagens, primeiramente, em conteúdos iguais aos obtidos na versão impressa do suplemento:

TABELA 4: Corpus da versão online com conteúdos iguais aos da versão impressa do suplemento *Viver Bem* do jornal *Gazeta do Povo*, de 4 de janeiro à 19 de setembro de 2015

DATA	TÍTULO	EDITORIA	TEMA	RELAÇÃO COM IMPRESSO	GÊNERO JORNALÍSTICO	GÊNERO DO JORNALISMO DE MODA	Nº DE MULTIMÍDIA	Nº DE FONTES	ASSINATURA
4/1/2015	DE TIRAR O CHAPEU	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	4 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
11/1/2015	MODA PRAIA COM UM QUE DE NOSTALGIA	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	6 FOTOS	1	BRUNA COVACCI
18/1/2015	BOSSA DE VERAÔ	HISTÓRICO	HISTÓRICO	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	6 FOTOS	1	BRUNA COVACCI
18/1/2015	O ANO DO MARSALA	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	6 FOTOS	5	BRUNA COVACCI
18/1/2015	COM QUE ROUPA IR À FORMATURA?	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	6 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
25/1/2015	FANTASIAS DE ICONES POP PARA A MOLECADA	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	2 FOTOS	-	BRUNA COVACCI
1/2/2015	CONHEÇA CURITIBANAS CHEIAS DE ESTILO DEPOIS DOS 60 ANOS	MODA E BELEZA	COMPORTAMENTO	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	5 FOTOS	6	-
8/2/2015	OS ENDEREÇOS FASHIÃO DO SÃO FRANCISCO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	10 FOTOS; 1 ILUSTRAÇÃO	-	BRUNA COVACCI
22/2/2015	INCORPORE MULHERES MARCANTES DO CINEMA	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	9 FOTOS; 8 VÍDEOS	2	BRUNA COVACCI
28/2/2015	RENDA-SE AS GALOCHAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	4 FOTOS	2	BRUNA COVACCI

7/3/2015	NINGUÉM SEGURA ESSAS MULHERES	COMPORTAMENTO	COMPORTAMENTO	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	8 ILUSTRAÇÕES	8	LUISA NUCADA
14/3/2015	ELAS FAZEM SUAS PRÓPRIAS ROUPAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	8 FOTOS	4	LUISA NUCADA
21/3/2015	TÊNIS, DO CASUAL À COMBINAÇÃO COM OS TERNOS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	7 FOTOS	3	BRUNA COVACCI
28/3/2015	APRENDA A FAZER UM TOPETE DOS ANOS 90	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	1 FOTO; 1 VÍDEO	1	-
28/3/2015	LEMBRA DA MODA (BEM CURITIBANA) DO TOPETE?	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE BELEZA	MATÉRIA DE SERVIÇO	3 FOTOS	3	BRUNA COVACCI
4/4/2015	CINDERELAS MODERNAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	5 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
11/4/2015	INVERNO VEM COM MÚLTIPLAS REFERÊNCIAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	7 FOTOS	1	BRUNA COVACCI
18/4/2015	CONFIRA AS TENDÊNCIAS DE VERÃO DO MINAS TREND	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	21 FOTOS	-	CAMILLE BROPP CARDOSO
25/4/2015	BOLSA TAMBÉM É COISA DE HOMEM	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	5 FOTOS	1	BRUNA COVACCI
2/5/2015	CONFIRA AS PREVISÕES DO SÃO PAULO FASHION WEEK PARA O VERÃO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	35 FOTOS	-	BRUNA COVACCI
9/5/2015	USE OS ELEMENTOS ESPORTIVOS NO DIA A DIA	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	4 FOTOS	2	DANIELA PIVA
16/5/2015	ENTENDA O QUE DIZEM AS ETIQUETAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	3 ILUSTRAÇÕES	2	-
23/5/2015	QUIMONO PARA LOOKS DELICADOS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	6 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
6/6/2015	UM ROTEIRO DE BRECHOS DE LUXO EM CURITIBA E SÃO PAULO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	8 FOTOS	6	BRUNA COVACCI
13/6/2015	TRENCH COAT: ESTILOSO, DEMOCRÁTICO E A CARA DO INVERNO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	9 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
20/6/2015	LOOKS NADA ÓBVIOS COM TÊNIS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	6 FOTOS	2	CAMILLE BROPP CARDOSO

27/6/2015	CONFIRA NOSSO EDITORIAL INSPIRADO EM ORANGE IS THE NEW BLACK	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	5 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
11/7/2015	HITS DOS ANOS 1990, GARGANTIL HAS VOLTAM REPAGINADAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	7 FOTOS	1	THATIANA BUENO
18/7/2015	SAIBA COMO USAR (SEM ERRAR!) CAMISAS DE TIME DE FUTEBOL FORA DO ESTÁDIO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	6 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
25/7/2015	"CAUSAR" OU FORMAR ESTILO? QUANDO CONTRATAR UM PERSONAL STYLIST OU UM CONSULTOR	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	3 FOTOS	3	CAMILLE BROPP CARDOSO
8/8/2015	SAIBA QUAL ACESSÓRIO COMBINA MELHOR COM SEU ROSTO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	6 FOTOS	1	THATIANA BUENO

15/8/2015	SAIBA COMO FORAM FEITOS OS MAIS FAMOSOS FIGURINOS DAS NOVELAS	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE SERVIÇO	4 FOTOS	2	BRUNA COVACCI
22/8/2015	COMO COMBINAR ESTAMPAS FLORAIS, LISTRAS, XADREZ, POÁS E ANIMAL PRINT	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	EDITORIAL DE MODA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	5 FOTOS	1	BRUNA COVACCI
5/9/2015	A REVOLUÇÃO DE VESTIR O QUE VOCÊ É	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	1 ILUSTRAÇÃO	3	-
12/9/2015	ENTRE NA ONDA DO GUARDA-ROUPA "CAPSULA"	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE COMPORTAMENTO	2 FOTOS	3	BRUNA COVACCI
19/9/2015	LOOKS QUE FORAM DESTAQUE NA PRIMEIRA EDIÇÃO DO AMA	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	25 FOTOS	-	BRUNA COVACCI

FONTE: O autor (2015).

Na tabela acima percebe-se a predominância da simples reprodução de matérias do impresso para o online ou vice-versa, podendo-se afirmar que esta

transposição dos conteúdos do impresso para o online é maior do que a produção de conteúdo exclusivo para a versão digital, no período analisado.

A próxima tabela diz respeito a matérias com conteúdos diferentes dos obtidos na versão impressa do suplemento sendo, portanto, o contrário da **Tabela 4**:

TABELA 5: Corpus da versão online com conteúdos diferentes aos da versão impressa do suplemento *Viver Bem* do jornal *Gazeta do Povo*, de 18 de janeiro a 27 de setembro de 2015

DATA	TÍTULO	EDITORIA	TEMA	RELAÇÃO COM IMPRESSO	GÊNERO JORNALÍSTICO	GÊNERO DO JORNALISMO DE MODA	Nº DE MULTIMÍDIA	Nº DE FONTES	ASSINATURA
18/1/2015	ANTECIPE O VERAO EUROPEU NO MAKE	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	NÃO	EDITORIAL DE BELEZA	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	6 FOTOS	1	BRUNA COVACCI
25/1/2015	NÃO EXISTE "FIXADOR" NOS PERFUMES	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	NÃO	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	7 FOTOS	2	LUISA NUCADA ESPECIAL P/ G.P.
15/2/2015	A BARBA CONTINUA COM TUDO	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	NÃO	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	8 FOTOS	5	LUISA NUCADA
6/9/2015	17ª MINAS TREND: "A FORÇA DE QUEM FAZ"	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	SIM	REPORTAGEM	MATÉRIA DE SERVIÇO	1 FOTO	1	BRUNA COVACCI
6/9/2015	NOVA TÉCNICA DEIXA AS SOBRANCELHAS COM UM AR MAIS NATURAL	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	NÃO	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA	6 FOTOS	2	THATIANA BUENO
27/9/2015	DESCUBRA QUAL SERÁ O CABELO DO VERAO E SE ELE COMBINA COM VOCÊ	MODA E BELEZA	MODA E BELEZA	NÃO	REPORTAGEM	MATÉRIA DE TENDÊNCIA + SERVIÇO	1 FOTO	1	THATIANA BUENO

FONTE: O autor (2015).

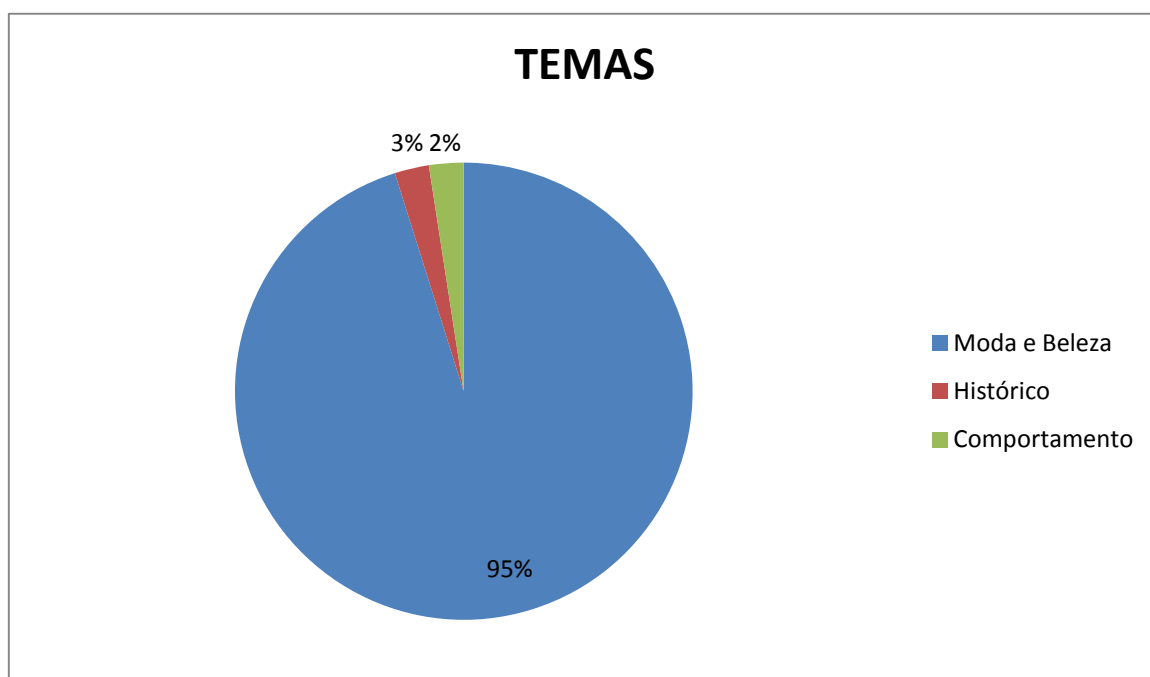
Essa última tabela mostra, então, que apenas seis matérias (das 42 selecionadas) possuem conteúdo exclusivo na plataforma digital, não tendo sido publicado anterior ou posteriormente na versão impressa do *Viver Bem*. Isso caracteriza um uso do jornalismo digital próprio ao que autores, como Luciana Mielniczuk (2000), chamam de primeiro momento do jornalismo online na Web, onde os jornais apenas transpunham os conteúdos da versão impressa para o online.

Isso acontece, pois, o conteúdo da maioria delas (cinco das seis matérias) possui conteúdo exclusivo de beleza, já que a editoria enquadra os dois assuntos.

Assim, como foi realizado com o conteúdo impresso, após essa sistematização e a realização da leitura flutuante do material online, passou-se para a etapa de tratamento dos resultados, com a realização de gráficos e inferências para obter resultados pré-análise.

A primeira parte dessa etapa de tratamento diz respeito apenas às inferências obtidas junto ao *Viver Bem* – versão online. Quanto aos temas das matérias online, apenas três delas não pertencem à “moda e beleza”, ou seja, possuem um assunto mais amplo ou fazem parte de outra editoria, de “comportamento” ou “histórico”.

GRÁFICO 5: Percentual dos temas das matérias – da versão online do suplemento *Viver Bem* do jornal *Gazeta do Povo*, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.



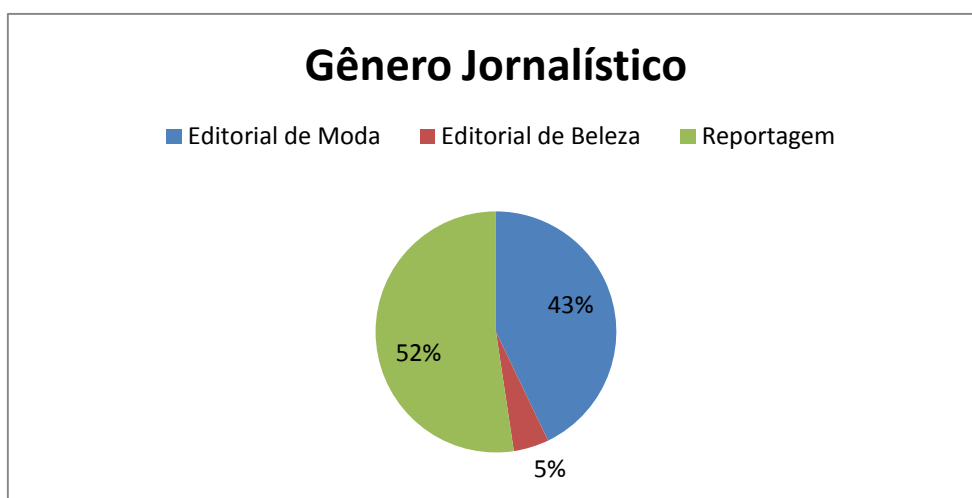
FONTE: O Autor (2015).

A aparição destas duas outras editorias ou temas se dá pela presença das matérias com conteúdos iguais no impresso e no online. Ou seja, as matérias foram publicadas no impresso dentro da Editoria de Moda e acabaram sendo classificadas no online em outras categorias, uma vez que nesta plataforma há busca constante

de conteúdos por meio de palavras específicas ou *tags*, sendo necessária classificar melhor o material de modo a facilitar sua busca.

Já no quesito “gênero jornalístico”, os editoriais de beleza, assim como no impresso, tiveram representatividade inferior (apenas 5%) se comparado às outras duas possibilidades: editorial de moda ou reportagem.

GRÁFICO 6: Percentual dos tipos de gênero jornalístico das matérias – da versão online do suplemento *Viver Bem* do jornal *Gazeta do Povo*, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.

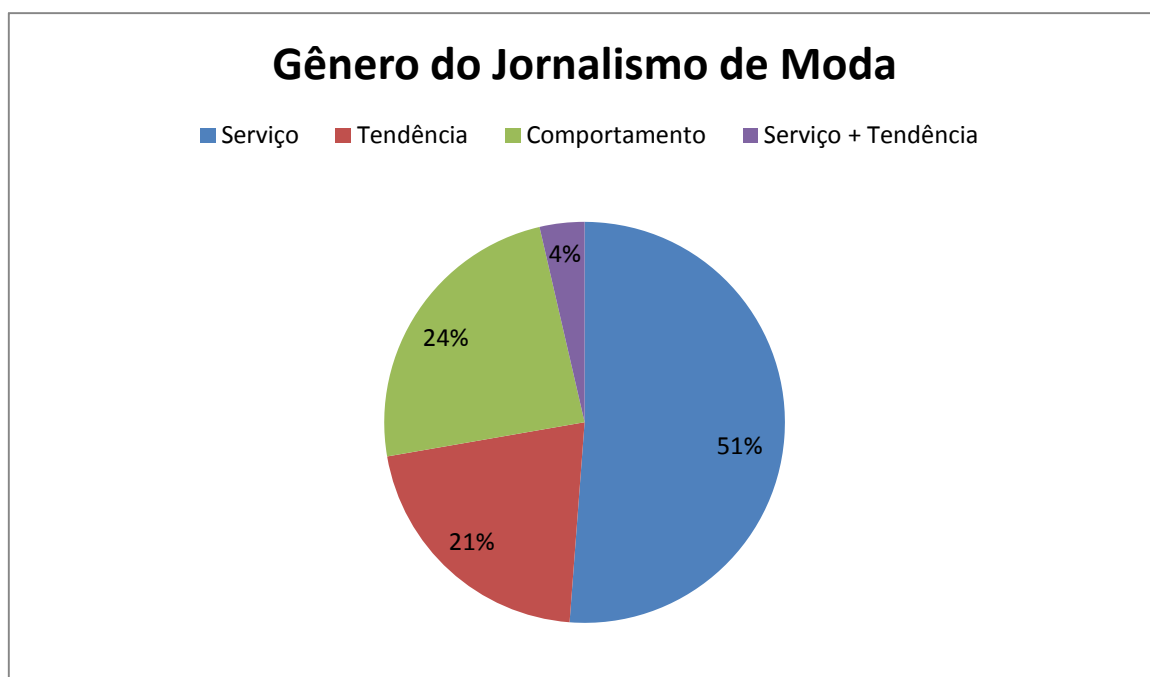


FONTE: O Autor (2015).

Assim como no impresso, o gênero reportagem ficou em primeiro lugar (e dessa vez com mais de 50%, totalizando 22 das 42 matérias). A presença de apenas dois editoriais de beleza em um universo tão amplo e em uma editoria que une moda e beleza demonstra que, no suplemento, há o predomínio de assuntos sobre moda em detrimento de assuntos relacionados à área de beleza: cosméticos, maquiagens, cabelo, produtos e tratamentos de estética e etc.

Quanto ao gênero do jornalismo de moda, outra categoria analisada na Tabela do *Corpus* das matérias online, o número de matérias de serviço prevalece sobre as outras três possibilidades.

GRÁFICO 7: Percentuais de tipos de gênero do Jornalismo de Moda das matérias – da versão online do suplemento *Viver Bem* do jornal *Gazeta do Povo*, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.

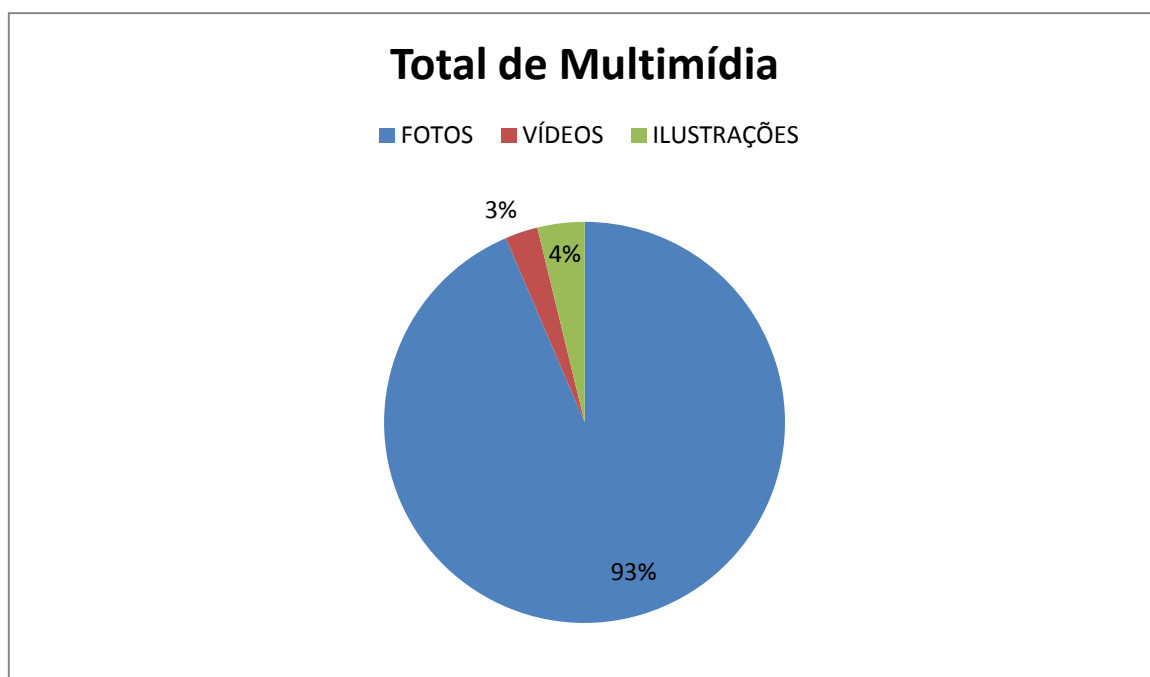


FONTE: O Autor (2015).

Igual ao impresso, o número de matérias de serviço é consideravelmente maior – nesse caso, 17 das 42 analisadas no período. O que também confirma o caráter de serviço do suplemento, como colocou o editor na entrevista. E, novamente, isso mostra que, também no online, há o interesse de se divulgar os produtos de moda e o comércio local, além da preocupação de fazer os leitores entenderem como adaptar as tendências para o seu dia a dia.

Com relação ao número de elementos multimídia (fotos, vídeos, ilustrações) utilizados nas matérias do *Viver Bem* online, temos que:

GRÁFICO 8: Percentuais de uso de recursos multimídia das matérias – da versão online do suplemento *Viver Bem* do jornal *Gazeta do Povo*, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015



FONTE: O Autor (2015).

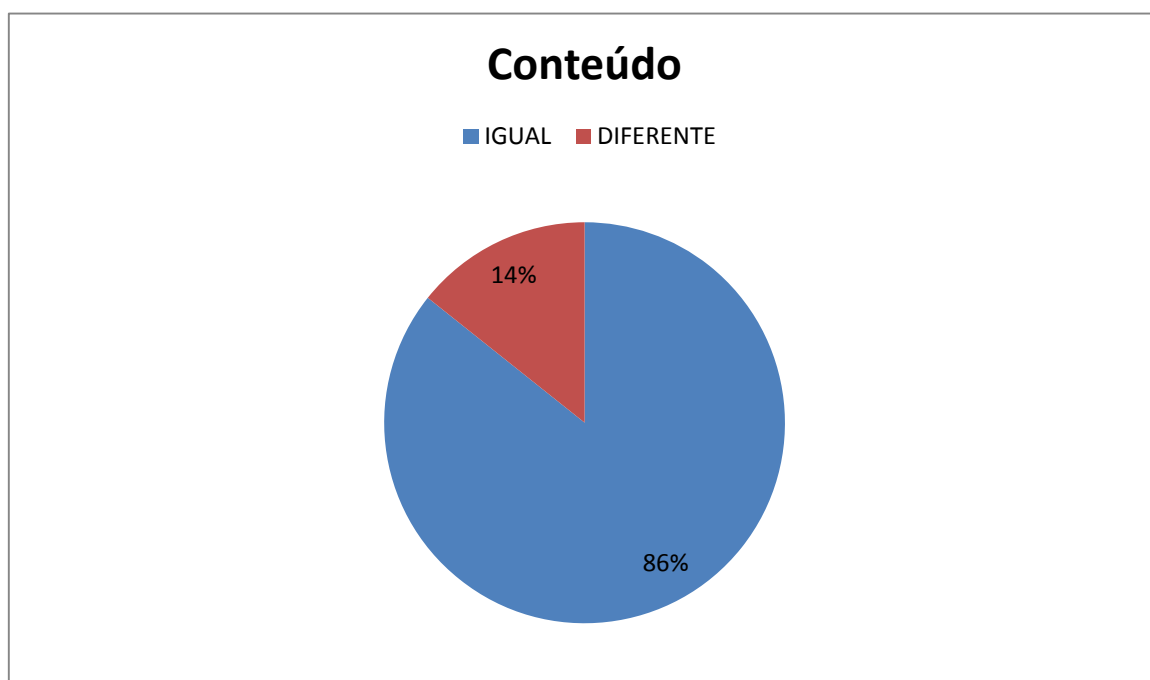
Dos elementos multimídia encontrados, 93% representam 320 fotos, 4% as 13 ilustrações e os 3% representam os nove vídeos, no total das 42 reportagens. O pouco uso desses elementos multimídia, prevalecendo o mais tradicional – as fotos – demonstra, mais uma vez, a falta de apropriação dos recursos que o ambiente digital dispõe – como o uso de vídeos, áudios e hiperlinks diversos.

Quanto ao número de fontes, a maioria das matérias (15 das 42) utilizaram duas fontes, seguida por 11 matérias com uma única fonte. Outros números de fontes comuns foram: três fontes (em cinco matérias), cinco e seis fontes (em duas matérias, cada). Ainda, o número de matérias sem nenhuma fonte também chamou a atenção: cinco das 42 (mais de 2%).

Assim como no impresso, a repórter Bruna Covacci liderou a autoria das reportagens com 26 das 42 reportagens assinadas por ela, seguida pela Luisa Nucada e pela Thatiana Bueno com quatro matérias cada; a Camille Bropp Cardoso contabilizou três reportagens e a Daniela Piva apenas uma assinatura. Quatro matérias, dentre as 42 selecionadas, estavam sem assinatura de repórter.

Já a segunda parte da etapa de tratamento diz respeito às inferências de comparação entre o *Viver Bem* impresso e o *Viver Bem* online. Dessa maneira, tem-se que, quanto ao conteúdo das matérias publicadas online no período selecionado:

GRÁFICO 9: Comparativo percentual quanto ao conteúdo das matérias da versão online em relação às matérias da versão impressa do suplemento *Viver Bem* do jornal *Gazeta do Povo*, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.



FONTE: O Autor (2015).

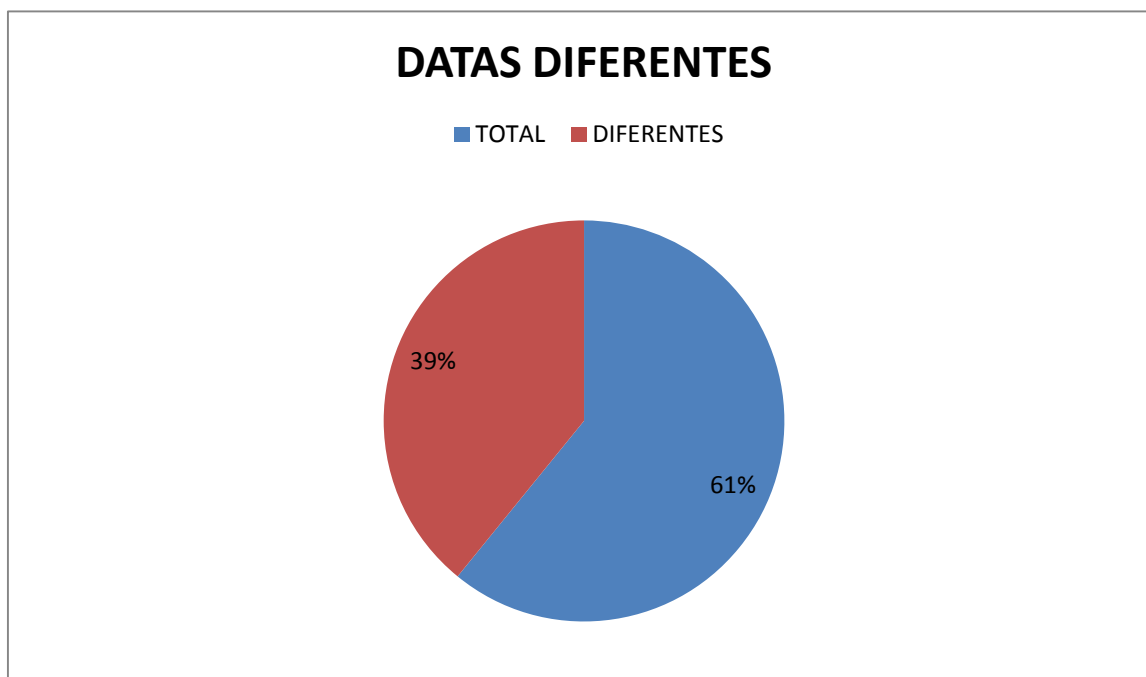
Ou seja, com relação ao conteúdo das matérias do online, apenas seis delas são diferentes (não têm relação) com as matérias publicadas no impresso. Dentro das 36 matérias com conteúdos iguais, duas delas têm conteúdo repetido – que foram postadas em dias distintos ou com abordagens diferentes. Isso demonstra a pouca apropriação das possibilidades que a plataforma digital permite, como por exemplo: o uso de *hyperlinks* (referências dentro do texto a outras partes do documento ou a conteúdos diferentes e complementares, como um vídeo, uma música, outro site e etc) para dinamizar o texto online, a adaptação do texto

impresso para o online conforme os preceitos do jornalismo online²³, ou ainda a própria criação de ligação entre as matérias do online e do impresso fazendo com que os públicos se informem de maneira complementar nas duas plataformas, apesar de serem públicos distintos.

Outra comparação possível diz respeito ao número de matérias publicadas e suas datas de publicações, que poderiam ser datas diferentes ou datas iguais nas duas versões, conforme já foi explicado.

Para as datas diferentes, tem-se que:

GRÁFICO 10: Comparativo percentual quanto às datas das publicações das matérias da versão online em relação às matérias da versão impressa, com datas diferentes, do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.

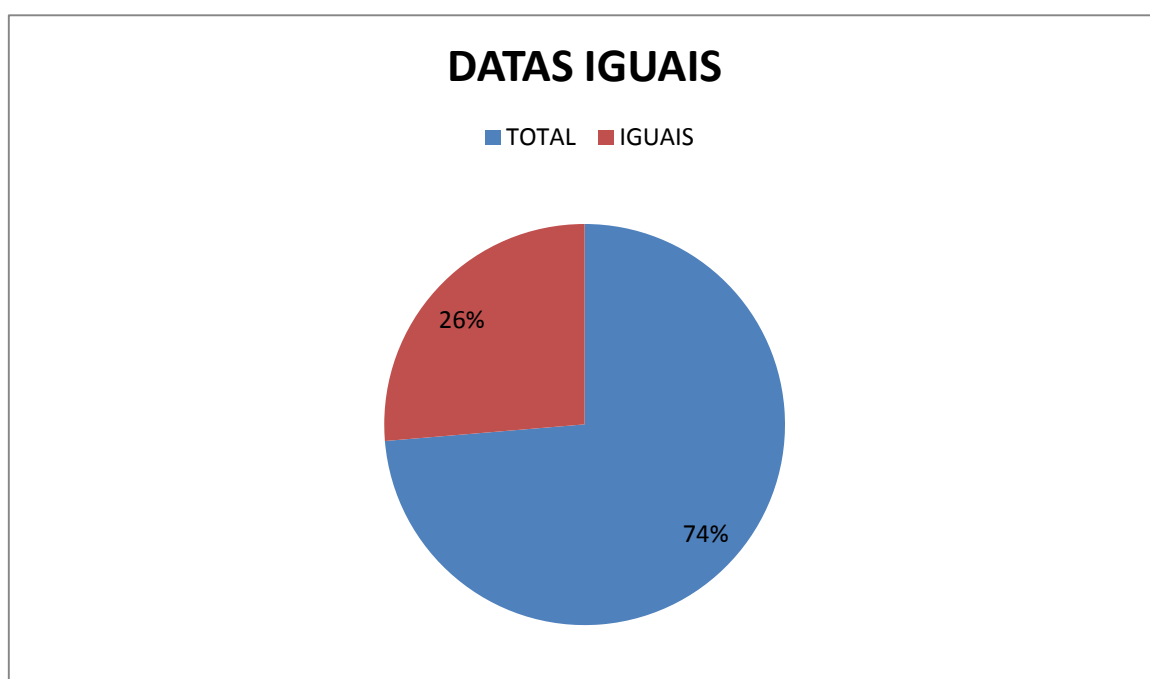


FONTE: O Autor (2015).

²³ “Ao pesquisarmos as características do jornalismo para a Web, Bardoel e Deuze (2000) apresentam quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. (...) Graças ao fato da Web aceitar conteúdos em diferentes formatos como texto, áudio e vídeo, ela possibilita através da digitalização da informação, sua circulação em diferentes plataformas e suportes, agregando e complementando o conteúdo informativo”. NOGUEIRA, Felipe Augusto; MALLMANN, Andreia Denise. Análise das características do jornalismo online em portais de notícias. Trabalho apresentado ao IJ 1 - Jornalismo, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013. In: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0824-1.pdf>>. Acessado em 21/11/15.

Ou seja, existem 27 matérias (39% das 42) na versão online com datas diferentes das publicadas no suplemento impresso, mas todas com o mesmo conteúdo. Já quanto às datas iguais às publicadas no impresso, temos que:

GRÁFICO 11: Comparativo percentual quanto às datas das publicações das matérias da versão online em relação às matérias da versão impressa, com datas iguais, do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.



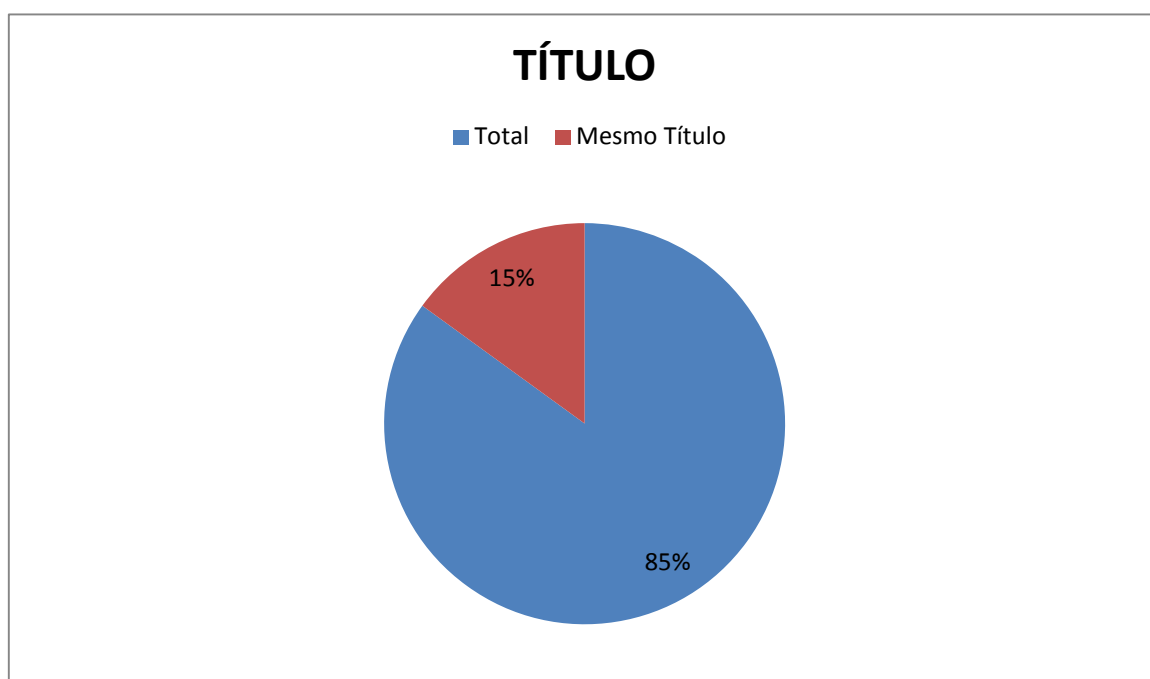
FONTE: O Autor (2015).

Aqui, temos 15 matérias (74% das 42) da versão online com datas iguais as postadas no impresso. Contudo, são apenas 10 datas iguais – 4 de janeiro, 11 de janeiro, 18 de janeiro (com quatro matérias), 25 de janeiro (com duas matérias), primeiro de fevereiro, 8 de fevereiro, 15 de fevereiro, 22 de fevereiro, 6 de setembro (com duas matérias) e 27 de setembro. Dessas 15 matérias apenas quatro possuem conteúdos iguais aos publicados nas respectivas datas no impresso. São elas: a matéria de 4 de janeiro, a de 11 de janeiro, uma das quatro do dia 18 de janeiro e, a matéria do dia 22 de fevereiro. Outras seis matérias não possuem nenhuma relação de conteúdo com as publicadas no impresso, na mesma data ou em dias diferentes,

sendo: uma do dia 18 de janeiro, a do dia 25 de janeiro, do dia 15 de fevereiro, as duas do dia 6 de setembro e a do dia 27 de setembro. E, as outras cinco matérias restantes, são matérias publicadas no impresso, mas em datas distintas, sendo elas: duas do dia 18 de janeiro, uma do dia 25 de janeiro e, as matérias dos dias primeiro e 8 de fevereiro.

Quanto ao título das matérias que possuem o mesmo conteúdo no impresso e no online, temos que, dentro do total das 36 matérias:

GRÁFICO 12: Comparativo percentual quanto ao título das matérias que possuem o mesmo conteúdo na versão online e na versão impressa do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, de 04 de janeiro à 27 de setembro de 2015.



FONTE: O Autor (2015).

Ou seja, em sua maioria, os títulos são alterados quando postados no site do *Viver Bem*. O título é uma das características bem específicas do jornalismo online – ele é fator fundamental de chamariz do público-leitor, é a chance que o jornalista tem para fisgar, prender a atenção do leitor em uma mídia que, diferentemente da impressa, é vista sempre de maneira rápida e muitas vezes até “distraída” pelo internauta. Um título direto e chamativo vai garantir o clique de entrada para a

matéria, por isso, ele deve ser simples, conciso e impactante – regras que nem sempre coincidem no jornalismo impresso. Para ilustrar, a reportagem intitulada no impresso: “**De olho na etiqueta**” e no online: “**Entenda o que dizem as etiquetas das roupas**”, que possuem exatamente o mesmo conteúdo.

FIGURA 13: Reportagem “De olho na etiqueta” do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, publicada no dia 17 de maio de 2015.



FONTE: O Autor (2015).

FIGURA 14: Continuação da reportagem da FIGURA 13.



FONTE: O Autor (2015).

FIGURA 15: Reportagem “Entenda o que dizem as etiquetas das roupas” publicada no site do suplemento Viver Bem do jornal Gazeta do Povo, em 16 de maio de 2015.



FONTE: Site do suplemento Viver Bem (<http://gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/entenda-o-que-dizem-etiquetas-das-roupas>). Acessado em 11/11/15.

FIGURA 16: Continuação da reportagem da FIGURA 15



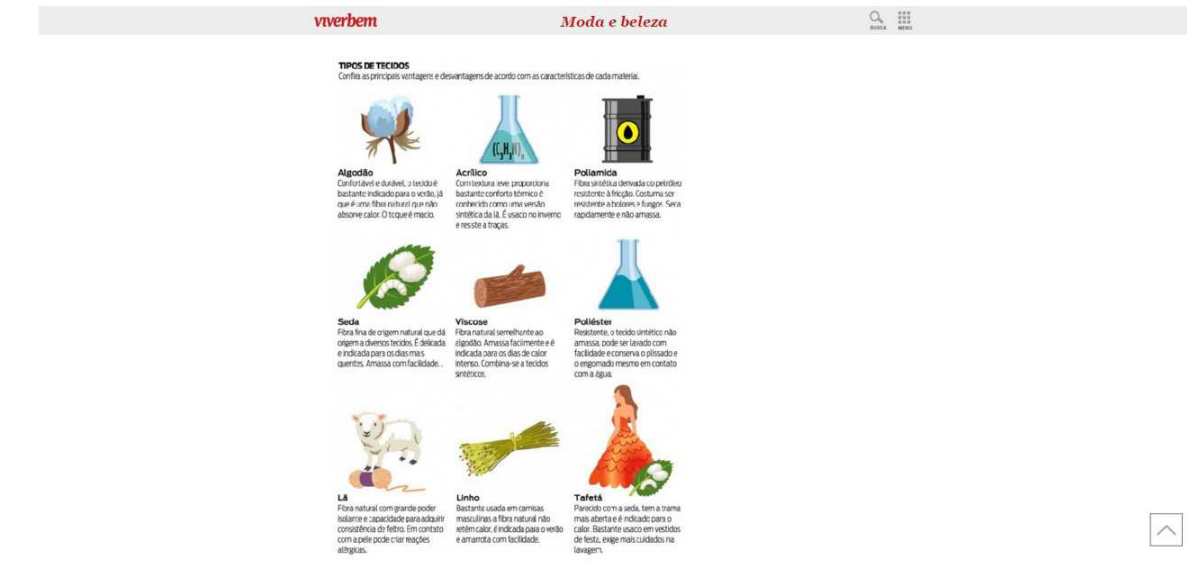
FONTE: Site do suplemento Viver Bem (<http://gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/entenda-o-que-dizem-etiquetas-das-roupas>). Acessado em 11/11/15.

FIGURA 17: Continuação da reportagem da FIGURA 16



FONTE: Site do suplemento Viver Bem (<http://gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/entenda-o-que-dizem-etiquetas-das-roupas>). Acessado em 11/11/15.

FIGURA 18: Continuação da reportagem da FIGURA 17



FONTE: Site do suplemento Viver Bem (<http://gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/entenda-o-que-dizem-etiquetas-das-roupas>). Acessado em 11/11/15.

5.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO SUPLEMENTO “VIVER BEM”

Assim como foi explicitado na **Introdução** deste trabalho, as duas plataformas do suplemento *Viver Bem* foram submetidas à aplicação da Análise de Conteúdo.

Na versão impressa, com os dados obtidos e com as inferências entre os resultados e matérias realizadas, passou-se, então, para a fase da categorização – essencial para a A.C.: “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação seguida de reagrupamento baseado em analogias, a partir de critérios definidos” (FRANCO, 2008, p. 59).

Nesse momento, foram escolhidas como **categorias** da Análise de Conteúdo as seguintes palavras: **localização**, **sazonalidade**, **temporalidade** e **tendências**.

A “**localização**” diz respeito ao espaço físico tratado na matéria, que é parte importante para a resolução do problema de pesquisa, ou seja, levantar a localização dos assuntos para descobrir se se relacionam ao âmbito local – Curitiba, Paraná –, âmbito nacional – Brasil –, ou âmbito global – internacional.

A “**sazonalidade**” é importante para definir se as publicações estão direcionadas para tendências nacionais ou para tendências globais, já que as estações do ano definem as tendências de maneira diferente nos dois hemisférios; ainda, a sazonalidade marca a troca de coleção das marcas nacionais e internacionais – o que também gera conteúdo sobre tendências.

A “**temporalidade**” torna-se fundamental para a disseminação das tendências – situar o leitor no espaço e no tempo para apresentar um histórico, para mostrar o contexto, para apresentar uma nova tendência, para explicar por que algo é clássico, e assim por diante.

E, por fim, a escolha da categoria “**tendências**” se dá por esse ser o objetivo a ser encontrado para a resolução do problema de pesquisa, ou seja, descobrir se há, no texto da Editoria de Moda do *Viver Bem*, palavras, termos, conceitos que abrangem ou representam as tendências da moda divulgadas globalmente. Isso implica no interesse ou na preocupação do veículo em divulgá-las e repassá-las para o conhecimento do público local, fazendo com que a resposta ao problema de pesquisa seja afirmativa.

Com a definição das categorias selecionadas, em seguida, **unidades de registro** – “o segmento mínimo de conteúdo que se considera necessário para poder proceder à análise, colocando-o numa dada categoria” (CARMO e FERREIRA, 1998, p. 257 in FRANCO, 2008) – foram selecionadas para pertencerem a cada categoria²⁴.

Com as categorias e suas unidades de registro definidas, para uma melhor análise, decidiu-se por separar as U.R. em **subcategorias**.

Para a primeira categoria (“**localização**”), foram escolhidas como subcategorias: **local**, **nacional**, **global** e **genérico** (com palavras que não se encaixam em locais geográficos, mas em espaços físicos, como: “praia” ou “piscina”).

Para a categoria “**sazonalidade**”: **verão**, **outono**, **inverno**, **primavera**, **híbrido** (estações usadas juntas, como por exemplo: “primavera-verão”) ou **genérico** (para palavras que dão sentido de estação, mas que não definem qual ela é, como: “dias mais quentes”); para a terceira categoria (“**temporalidade**”), as subcategorias escolhidas foram: **data** (para justamente delimitar o tempo envolvido na matéria, como: “de 21 a 23 de junho”), **ano** (nesse caso, para expressões que usem a palavra “ano” para além do significado de uma data, como: “com clima dos anos 1970”) e **genérico** (para os casos de palavras como: “clássico” ou “atemporal”);

E, por fim, para a quarta categoria (“**tendências**”), foram selecionadas como subcategorias: **comando** (quando a matéria diz ao leitor o que fazer ou como usar determinado vestuário, como: “opte por” ou “não tenha medo”), **tendência** (nesse caso é o uso da palavra tendência, como por exemplo: “as tendências que acompanham”), **inspiração** (caso das frases que fazem referência a algo ou alguém, como: “a cerimônia inspirou” ou “deram origem ao estilo”), **espaço** (é quando a frase refere-se a um desfile, uma coleção, uma determinada marca), **força/intensidade** (aqui, há o uso de palavras que denotam a força de determinado item do vestuário, como: “voltam com força” ou “chama atenção” ou “voltou a estar em alta”) e, por último, a subcategoria denominada **genérico** (que contém palavras

²⁴ Conforme “Tabela de Categorias da Análise de Conteúdo do Viver Bem” disponível no anexo deste TCC.

que não se encaixam nas outras subcategorias, como é o caso de “curingas” ou “versátil”).²⁵

Em seguida, as análises das categorias e suas unidades de registro puderam, enfim, ser realizadas e gerar resultados. Para isso, contagens das unidades de registro de cada categoria e de cada subcategoria foram aplicadas e, assim, pode-se constatar que:

TABELA 6: Contagem das unidades de registro da Categoria Localização e suas respectivas Subcategorias

U.R.	REPETIÇÃO	U.R.	REPETIÇÃO
PRAIA	3	GLOBO	1
PISCINA	1	EXTERIOR	1
CURITIBA	13	CEARÁ	1
PARANÁ	5	SÃO PAULO	8
BRASIL	4	RIO GRANDE DO SUL	1
NACIONAL	4	MINAS GERAIS	6
PAÍS	2	ITÁLIA	4
MUNDO	4	LONDRES	7
GLOBO	1	ALEMANHA	4
INTERNACIONAL	4	ESTADOS UNIDOS	7
ESCÓCIA	2	JAPÃO	3
CHINA	1	MÉXICO	1
PARIS	4	ÍNDIA	2
HEMISFÉRIO SUL	1	-	-

FONTE: O autor (2015).

Para a primeira categoria foram contabilizadas como expressões mais utilizadas: “**Curitiba**” (ou palavras que ligam à cidade, como “curitibana”) aparecendo

²⁵ As tabelas com as subcategorias podem ser encontrada no anexo deste TCC.

13 vezes; seguida por **“São Paulo”** (ou, novamente, palavras que liguem ao estado, como “paulista”) com oito referências; e, em terceiro lugar, **“Londres”** (com as palavras: “Londres”; “britânica”; e “Inglaterra”) e **“Estados Unidos”** (dentro dessa última estão as palavras: “Las Vegas”; “Chicago”; “Nova Iorque”; e “americano”), com sete citações cada. As palavras que remetem às cidades/estados/países são consideradas pois foram selecionadas no contexto de referência da matéria, ou seja, elas só foram consideradas na contagem se estavam se referindo ao lugar onde a tendência surgiu, foi usada ou se baseou.

Porém, ao somarmos o número de vezes que países ou cidades fora do Brasil (fora do nacional, portanto) e fora de Curitiba (do local) aparecem, conclui-se que há predomínio de matérias com conteúdo internacional (possuindo 34 palavras citadas, no total), seguida de 15 vezes com conteúdo nacional (palavras referentes a cidades brasileiras, estados ou ao próprio país) e, por último, conteúdo local (da cidade de Curitiba), com 13 repetições.

TABELA 7: Contagem das unidades de registro da Categoria Sazonalidade e suas respectivas Subcategorias

U.R.	REPETIÇÃO
ESTAÇÃO	4
QUENTE	5
FRIO	9
SOL	1
SAZONALIDADE	1
PRIMAVERA-VERÃO	3
PRIMAVERA	1
VERÃO	21
OUTONO	1
INVERNO	10

FONTE: O autor (2015).

Quanto à “**sazonalidade**”, entre as palavras-chave que foram mais aplicadas estão: “**verão**” com 21 repetições; seguida do “**inverno**” com 10 citações; e, em terceiro lugar “**frio**” aparecendo nove vezes.

Conclui-se, portanto, que há o predomínio de matérias com conteúdo voltadas para o verão – sejam elas editoriais de moda, matérias de tendências ou de serviço –, o que se torna óbvio quando se pega o período de análise aqui utilizado: de janeiro à setembro. Ou seja, grande parte (de janeiro a março) das publicações ocorreram nos meses de verão e, também, outro período importante (de junho a agosto), que é marcado pelas semanas de moda brasileiras que retratam as tendências para o próximo verão.

TABELA 8: Contagem das unidades de registro da Categoria Temporalidade e suas respectivas Subcategorias

U.R.	REPETIÇÃO	U.R.	REPETIÇÃO
CLÁSSICO	14	ATÉ 1920	3
RETRO	5	ATÉ 1930	2
ATUAL	9	ATÉ 1940	1
TRADICIONAL	3	ATÉ 1960	5
MODERNO	5	ATÉ 1970	6
ATEMPORAL	3	ATÉ 1980	15
IMORTAL	1	ATÉ 1990	7
HISTÓRICO	1	ATÉ 2000	2
CONTEMPORÂNEO	3	ATÉ 2010	5
DIAS	5	ATÉ 2015	5
ANO(S)	36	SÉCULO	4

FONTE: O autor (2015).

Quanto à “**temporalidade**”, terceira categoria desta Análise de Conteúdo, há o predomínio da palavra “**ano**”, com 36 repetições, seguida da referência à “**década de 1970 a 1980**”, com 15 citações.

Isso se dá porque, o uso da expressão “ano” é recorrente quando se quer remeter ao início de uma tendência, à data em que determinado fato aconteceu, entre outros. A conclusão à que se pode chegar é de que há o interesse, por parte do veículo, em contextualizar o leitor no espaço e no tempo do conteúdo da matéria – seja um editorial de moda, uma matéria de tendência, de serviço ou de comportamento.

Além disso, o uso recorrente da referência à década de 1970 a 1980 se explica pelo fato dela ser tema de várias coleções atuais, ser a tendência que estava em voga, naquele momento, nas coleções de primavera-verão e outono-inverno 2015 e, por continuar em alta no próximo verão brasileiro de 2016.

TABELA 9: Contagem das unidades de registro da Categoria Tendências e suas respectivas Subcategorias

U.R.	REPETIÇÃO	U.R.	REPETIÇÃO	U.R.	REPETIÇÃO	U.R.	REPETIÇÃO	U.R.	REPETIÇÃO	U.R.	REPETIÇÃO
FORMAL	1	COMPOSIÇÃO	8	GRIFE	3	CRIAÇÃO	2	ESTAR DE VOLTA	5	VALORIZE	4
CURGINGA	2	MODA	22	ASSISTIR	1	VITRINE	3	FEBRE	5	ENCONTRE	2
TRAJE	1	ELEGÂNCIA	2	BASEAR	2	SEMANA DE MODA	3	DA VEZ	3	PRIORIZE	1
REGRAS	2	FASHION	9	ORIGEM	1	PREFERIDO	2	DESTAQUE	6	SAIBA	7
CONFORTO	1	MULHER	4	RELEITURA	3	CHAMAR ATENÇÃO	2	A PEGADA É	4	EVIDENCIE	1
ESTILO	15	VERSÃO	7	CLÁSSICO	2	MUNDO	3	DESEJO	2	VERIFIQUE	2
VESTUÁRIO	1	VESTIR	7	INFLUÊNCIA	4	UNIVERSO	1	PODER	1	CONFIRA	1
ESTERÍOTIPO	2	EM ALTA	8	INFORMAÇÃO	3	CAMPANHA	1	CONHEÇA	5	O IDEAL É	7
VERSÁTIL	2	TENDÊNCIA	14	PRODUÇÃO	4	RUA	2	LEVE EM CONSIDERAÇÃO	1	PRECISA SER	10
CASUAL	1	REMETER	3	SÍMBOLO	2	TAPETE VERMELHO	1	PREFIRA	3	COMPONHA	3
LOOK(S)	14	TRADICIONAL	3	MARCA	9	BLOG	2	ESCOLHA	14	-	-
FEMININO	7	INSPIRAR	12	COLEÇÕES	3	FESTA	2	OPTE	8	-	-
MASCULINO	3	REFLETIR	3	LOJAS	4	SOCIEDADE	1	PERMITA	2	-	-
COMPRAR	2	ÍCONE	5	PASSARELIAS	5	REFINAR	1	VEJA	3	-	-
COMBINAR	19	REFERÊNCIA	14	DESFILES	7	FORÇA	4	USE	24	-	-
PEÇA	9	REPRESENTAR	3	GUARDA-ROUPA	2	EM ALTA	7	É PERFEITO PARA	3	-	-

FONTE: O autor (2015).

A categoria de número quatro, “**tendências**” teve como principais recorrências detectadas o uso da palavra “**moda**”, 22 vezes; a expressão “**combinar**” 19 vezes; a palavra “**estilo**”, 15 vezes; e, a própria palavra “**tendência**”, 14 vezes, assim como a inglesa “**look**” e a expressão “**referência**”, também com 14 aparições.

Conclui-se, portanto, que, na versão impressa do suplemento, há o interesse em esmiuçar a “moda”, o “estilo” e a “tendência” dos quais se está falando nas matérias, além de retratá-los em “looks” – ou seja, são matérias de serviço ou

tendência. E, que há interesse, em se dar orientações de como o leitor deve fazer na hora de se vestir, já que, o uso do comando “combine” é recorrente (15 vezes dentro das 19 recorrências que aparecem na tabela como “combinar”, ou seja, mais de 78% delas). Da mesma maneira, foi detectado o interesse do veículo em se mostrar a referência, a inspiração daquela determinada moda ou tendência ou daquele estilo retratado nas matérias de serviço ou tendência, principalmente.

5.4. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO SUPLEMENTO “VIVER BEM” – ONLINE

Assim como foi destacado na análise geral da versão online do suplemento, a maioria das matérias (36 das 42) possui exatamente o mesmo conteúdo publicado na versão impressa, sendo apenas uma reprodução. Por isso, constatou-se que não há a necessidade de se aplicar a Análise de Conteúdo nas matérias do suplemento *Viver Bem* na sua versão online. As outras seis matérias restantes, ou seja, aquelas que não são reprodução de matérias do impresso também não podem ser submetidas à A.C. por terem conteúdo exclusivo de beleza, o que foge do propósito deste trabalho.

Porém, como forma de complementar a Análise de Conteúdo, para analisar as matérias da versão online optou-se por aplicar a CMDA, Análise de Discurso Mediada por Computador, de maneira simplificada em seis matérias publicadas no site do *Viver Bem* durante o período determinado.

A amostra (seis matérias) foi escolhida através da Amostragem Probabilística Aleatória Simples²⁶, ou seja, quando todos os elementos – previamente identificados e, portanto, com a mesma probabilidade de serem escolhidos – são selecionados por sorteio. Dessa maneira, as seis matérias

²⁶ “Procedimento básico que consiste em elementos aleatoriamente, através de tábuas de números aleatórios. Nem sempre é fácil, pois exige a atribuição de cada elemento a um número, e despreza conhecimentos prévios que porventura o pesquisador possa ter”. GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1987. In: <<http://user.das.ufsc.br/~andrer/ref/bibliogr/pesq/pesq1.htm>>. Acessado em 24/11/15.

sorteadas foram: “**Moda praia com um quê de nostalgia**” (11/01/15), “**Cinderelas Modernas**” (4/04/15), “**Inverno vem com múltiplas referências**” (11/04/15), “**Confira nosso editorial inspirado em Orange is the New Black**” (27/06/15), “**Causar ou formar estilo? Quando contratar um personal stylist ou um consultor**” (25/07/15) e “**Looks que foram destaque na primeira edição do AMA**” (19/09/15).


Para a realização desta análise, observaram-se três dos cinco níveis propostos por Herring (2004): a estrutura, o sentido e a multimodalidade. Deixando de fora os níveis da interação e do comportamento social, pois no site não há espaço destinado aos comentários e às curtidas dos leitores.






Também, não há registro numérico dos compartilhamentos – que podem ser feitos através do *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Pinterest* –, então, não foram encontrados motivos para aplicar esses níveis na análise, já que ambos dependem dessa interação entre veículo e leitor.

a) Matéria 1

A primeira matéria escolhida para a análise, “**Moda praia com um quê de nostalgia**” (<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/moda-praia-com-um-que-de-nostalgia/>) foi publicada no dia 11 de janeiro de 2015. O primeiro nível analisado é a **estrutura**, por isso, descrevemos a postagem e suas características estruturais.

TABELA 10: Estrutura da Matéria 1

NOME	TEXTO	IMAGENS
Matéria 1	Um clima nostálgico e cheio de bossa tomou conta dos looks de praia neste verão. Nas coleções, segundo a produtora Débora Fagundes, maiôs e biquínis que valorizam muito a feminilidade. “Ao mesmo tempo em que há um ar retrô e charmoso com as hot pants, existem opções sensuais (como calcinhas mínimas) e peças mais sofisticadas, como maiôs e bodies com recortes”, enumera a especialista. Para os homens, a produtora afirma que	

	<p>o que mais chama atenção são os shorts um pouco mais curtos, lembrando os uniformes de futebol dos anos 1970 e 1980. As sungas, ao contrário, aparecem um pouco maiores. Entre as estampas as listras reinam absolutas. Há também opções que remetem à natureza, o tradicional animal print, geométricas, maxi prints e muito brilho. As cores são fortes e alegres, com destaque para o amarelo, laranja e azul. Preto e branco são clássicos e sempre curingas. Na hora de escolher o traje certo para praia ou piscina, Débora lembra que é preciso valorizar o corpo. Quando o assunto é saída de praia, as cangas, apesar de clássicas, perdem força. As apostas do ano são as transparências, calças, vestidos e quimonos, todos em tecidos fluidos. Tipo físico Saiba quais peças valorizam o formato do seu corpo: Seios grandes Opte por biquínis com a parte de cima maior. Como as alças precisam de mais sustentação, procure as mais volumosas e com bojos. No caso das estampas, priorize as neutras ou com prints pequenos. Quadril largos Na modelagem, a peça pode ter as laterais com espessura média (as muito estreitas ou largas demais aumentam os quadris). Vale evitar lacinhos, nozinhos, argolas e babados. Nas cores e padronagens, escolha as mais discretas para a parte de baixo. Barriguinha saliente Os modelos de calcinha mais alta são imbatíveis – mas não precisam ultrapassar a linha do umbigo. Outro truque é escolher cores neutras e discretas. Preto sempre é uma ótima opção.</p>	    
--	--	--

FONTE: O Autor (2015).

O uso das imagens como forma de complementar a publicação é característica comum do ambiente digital. Assim como o uso de intertítulos, para criar leveza e demarcar pontos importantes, no texto digital.

Neste caso, nota-se que o discurso da matéria é voltado a um público alvo, mulheres que querem saber quais são os tipos ideais de biquínis para seu corpo, já mostrando qual é o **sentido** dessa postagem.

O uso de verbos no imperativo, como “opte”, “priorize” e “procure” passa sentido de comando, de indicação de como deve-se proceder na situação; e o uso

da expressão “as apostas do ano são as transparências, calças, vestidos e quimonos, todos em tecidos fluidos” indica que a matéria tem mesmo o objetivo de informar quais são as tendências para o verão.


Aqui, não houve nenhuma mudança textual em relação à mesma matéria publicada na edição impressa – apenas o título que, no impresso, era “**Bossa de Verão**” e foi publicada no dia 11/01/15.


O último nível proposto por Herring (2004) e observado neste estudo é a **multimodalidade**. Pela falta de opções de compartilhamento e curtidas, nesse caso ela se dá pelo agrupamento de diferentes elementos, ou seja, o texto e a presença das seis imagens dispostas em formato de galeria – onde está o editorial de moda praia produzido pela equipe do *Viver Bem* para essa matéria e, na legenda das fotos, estão as informações dos elementos utilizados (roupas, acessórios) e onde encontra-los.

b) Matéria 2

A segunda publicação, do dia 4 de abril, “**Cinderelas Modernas**” (<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/cinderelas-modernas/>).

TABELA 11: Estrutura da Matéria 2

NOME	TEXTO	IMAGENS
Matéria 2	<p>O remake Cinderela, nova produção da Disney em cartaz nas telonas de todo o país, é febre no mundo fashion e vem inspirando várias coleções — em especial, é claro, de sapatos. Mas os looks da eterna gata borralheira que vira princesa também são referência para composições românticas atuais. “Tons candy color, principalmente o azul e o cor de rosa, predominam e são combinados com o dourado, que remete às princesas”, explica a produtora de moda Débora Fagundes . Ela lembra que a personagem combina rendas, brilhos suaves, tiaras, brincos de diamantes e cristais que podem ser usados no dia a dia de uma mulher contemporânea. Tecidos finos, saias godês e aplicações de rendas, pedras e pérolas complementam o estilo. A</p>	

<p>principal marca da personagem, o sapatinho de cristal, tem ganhado releituras. O do filme foi confeccionado pela figurinista com a Swarovski, mas a Disney convidou vários designers – entre eles Jimmy Choo, Salvatore Ferragamo, Charlotte Olympia e o brasileiro Alexandre Birman – para recriar o acessório-ícone. No make, salienta a maquiadora da Academia de Beleza (BLZ), Marci Gasparelo, o romantismo de Cinderela se traduz em uma beleza leve, suave e natural. “O blush rosado é combinado à pele bem cuidada e iluminada. Os cabelos são ondulados, naturais e remetem a ingenuidade e a pureza”, acrescenta.</p>	
---	---

FONTE: O Autor (2015).

Nesse caso, a **estrutura** está na presença de uma imagem de abertura, seguida do corpo do texto que é alternado com o restante das cinco fotos. Aqui, não houve nenhuma mudança em relação a mesma matéria publicada na edição impressa – do título à legenda das fotos, tudo exatamente igual.

O **sentido** dessa matéria é chamar a atenção dos leitores para o sucesso do novo filme da princesa *Cinderela* lançado recentemente e que pode trazer elementos para o guarda-roupa feminino. Nesse caso, é através das fotos que eles passam essas adaptações. O uso da frase “é febre no mundo fashion e vem inspirando várias coleções”, assim como aconteceu na Matéria 1, denota o objetivo de mostrar o quanto essa adaptação do *remake* está sendo manifestada na moda mundial e pode ser utilizada pelas leitoras.


Outra característica típica do texto online é o uso das *tags* com palavras de referência, que servem para facilitar a busca em buscador mundial, como o *Google*, por exemplo, ou no buscador do próprio site. Nesse caso, as *tags* escolhidas foram: *Cinderela*; *look*; *Maquiagem*; *produção*.

Quanto à **multimodalidade**, a postagem utiliza, como já foi dito, cinco fotos dispersas pelo texto – complementando o que está sendo dito e criando inspiração para as mulheres, público-alvo da matéria. Apesar da reprodução do conteúdo online-impresso, nesse caso, há a presença do link na matéria impressa chamando a atenção para o conteúdo do site como complementar.

c) Matéria 3


No dia 11 de abril, a matéria **“Inverno vem com múltiplas referências”** (<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/inverno-vem-com-multiplas-referencias/>), foi postada no site do Viver Bem. O primeiro nível de análise, quanto à **estrutura** da matéria:

TABELA 12: Estrutura da Matéria 3

NOME	TEXTO	IMAGENS
Matéria 3	<p>Um mix de referências passeou pelos desfiles de inverno e inspira as coleções que chegam às lojas de todo o país. Mas foi-se o tempo dos modismos cravados. Para a estação mais fria do ano, não existe exatamente a cor ou o shape da vez. Há apostas e opções de escolha. Marrom, uma silhueta descolada do corpo, geometria, ombros marcados, franjas, militarismo e mais do mesmo. Se esta repetição tem relação com a crise da moda ou é coincidência não se sabe, mas o clima de continuidade pode ser observado. “Os anos 1970 prosseguem como a década fashion: franjas, estilo boho, macacões, túnicas e calças flare aparecem com bastante força”, explica a produtora de moda Hellen Albuquerque. A diferença é que agora a década não é unanimidade, ela divide o espaço com o final dos anos 1950 e o começo dos 1960, com o estilo ladylike e muito romantismo. Nas próximas páginas um guia de tendências. Use-os e inspire-se para criar looks bacanas e estar quentinho e na moda durante a estação. ÉTNICO E GEOMÉTRICO As estampas étnicas e geométricas voltam com força, elas remetem à busca incessante por referências e informações vindas de todos os cantos do globo. O uso das prints é multifacetado. Aparecem nos acessórios, lenços, calças, blusas e até em conjuntinhos, como no traje da Soraya da Piedade (R\$ 799), feito exclusivamente para o editorial. Com o print étnico, a alfaiataria da estilista ganha um toque de modernidade. A silhueta ainda é setentista, com a boca larga e a cintura alta da calça. A ombreira faz referência ao estilo boyish. Na composição, sandália Arezzo (R\$ 279,90), colar (R\$ 2.150), bracelete (R\$ 998) e anel (R\$ 595), todos Camila</p>	

Klein. **ESPORTIVO + PELE** A pegada confortável e esportiva volta com tudo. Ela ganhou mais personalidade com a tendência normcore e bate à porta mais uma vez. O importante é saber usar o estilo casual e confortável para não parecer que acabou de sair da academia. Outro destaque são as peles. Elas foram o ponto alto de desfiles das principais semanas de moda. Na foto, a modelo da esquerda usa vestido com estampa de pele (R\$ 497) e óculos (R\$ 1290), os dois Osklen. Tênis com pele (R\$ 399), bracelete em couro (R\$ 129,90) e pulseira preta (R\$ 89,90) são Dumond e o colete é Bo.bô (R\$ 1.998). À direita, leggings Heroína-Alexandre Linhares (R\$ 180), blusa Mixed (R\$ 395), jaqueta couro Fillity (R\$ 2.966), brinco (R\$ 674) e pulseiras (R\$ 998), todas Camila Klein. Completam o look a bota ugg (R\$ 449) e a bolsa (R\$ 439), ambos Kipling. **LADYLIKE** O estilo ladylike com ar vintage traz o romantismo em looks com tweed, abotoamento duplo, calças retas e mais curtas, luvas e até broches para arrematar as produções. Os vestidinhos e as saias mídi ainda não se despedem do guarda-roupa. Nos pés, sapatos mary jane e, nas cabeças, rabos de cavalo à la Grace Kelly. Na foto, saia e corpete Max Mara (R\$ 1.275), bota (R\$ 499,90) e bolsa (R\$ 699,90), ambos Dumond. Brinco Fillity (R\$ 278). **TRICÔ + FRANJAS** A moda folk está em todas as vitrines. Os tecidos com aparência metalizada e brilhante tiram os tons pastéis típicos do inverno da cartela de cores e inserem glamour e sofisticação. O body de tricô laminado e trançado da Bo.bô (R\$ 998) é glamuroso. A saia com franjas Cruise para Bazaar Fashion (R\$ 2.850) complementa a produção e traz movimento ao andar. Cinto Dumond (R\$ 199,90), braceletes Camila Klein (R\$ 1.241,00) e pep toe acervo. **MILITAR** A estética militar aparece retrabalhada. Os designers criaram versões de alfaiataria com a atitude irreverente do passado. As estampas são impressas sobre camuflados, saias lápis são combinadas a jaquetas e casacos com botões grandes. Combinar meia fina preta e sapatos mais delicados pode tirar o ar sisudo da tendência. Casaco (R\$ 1.520) e short (R\$ 556) Mixed, gola Max Mara (R\$ 1.125), bota Arezzo (R\$ 359,90), bolsa Tufi Duek (R\$ 1.999) e Anel Camila Klein (R\$ 476). **ANOS 1970** Em clima de Woodstock, as produções coloridas e peças diferentonas, como calças boca de sino, franjas



<p>e sandálias plataformas, mantêm o brilho. Para entrar no flashback fashion, não podem faltar os chapéus floppy, calças flare, macacões, estampas étnicas, muitas franjas e conjuntinhos. À esquerda, a modelo usa vestido Tufi Duek (R\$ 590), casaqueto Max Mara (R\$ 2.295), chapéu Bazaar Fashion (R\$ 287) e pulseira roxa com pérola Camila Klein (R\$998). Na modelo à direita, macacão (R\$ 273), colete (R\$ 383) e chapéu (R\$ 287), todos Bazaar Fashion. Bolsa (R\$ 399) e cinto (R\$ 249), ambos Dumond. Brinco (R\$ 674,99) e anel (R\$ 494), ambos Camila Klein. Sandália do acervo.</p>	
---	---

FONTE: O Autor (2015).


Aqui, por se tratar de um editorial de moda, o que predomina são as sete fotos: elas são dispostas em uma única coluna e são separadas pelo texto que complementa as fotos. Abaixo da foto de abertura - que é utilizada no começo da reportagem, antes do corpo do texto e logo após o título e a gravata –, um pequeno parágrafo introduz o tema do editorial proposto: que os leitores conheçam quais serão as tendências da moda que irão ser mais utilizadas no inverno de 2015, sendo este o **sentido** desta matéria. Novamente, o uso de frases como “Um mix de referências passeou pelos desfiles de inverno e inspira as coleções que chegam às lojas de todo o país” refere-se à disseminação de tendências; o uso de “use” e “inspire-se”, assim como já foi dito nas outras matérias, passa sentido de comando, de se tratar de um guia de como se vestir para o próximo inverno. Além disso, as *tags* também foram utilizadas, e, nesse caso, as escolhidas foram: *inverno*; *moda inverno*; *tendências*.


Quanto à **multimodalidade**, o uso de sete fotos dispostas em uma coluna corrida, sem galeria, facilita a visão do leitor e garante uma melhor compreensão dos elementos abordados no texto. Porém, também não houve nenhuma alteração no texto – inclusive, a frase “Nas próximas páginas um guia de tendências” foi mantida no online, o que não faz o menor sentido – e nenhuma adição de elementos visuais (como um vídeo ou um áudio) foi feita, se comparada a essa mesma matéria na edição impressa, apenas o título sofreu alteração, já que, no impresso, era “**Dossiê de Inverno**” (12/04/15).

d) Matéria 4

A matéria “**Confira nosso editorial inspirado em Orange is the New Black**” (<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/confira-nosso-editorial-inspirado-em-orange-new-black/>), publicada no dia 27 de junho, é a quarta selecionada para a aplicação da CMDA. Quanto à sua **estrutura** e suas características estruturais:

TABELA 13: Estrutura da Matéria 4

NOME	TEXTO	IMAGENS
Matéria 4	<p>Quando o assunto for o verão de 2016, prepare-se para ouvir um lema fashion: o laranja é o novo preto. Nuances da cor foram apontadas na última edição da São Paulo Fashion Week como destaque da temporada e imortalizadas com o primeiro look da Colcci usado por Gisele Bündchen em sua despedida. Para falar de diferentes combinações do tom, aproveitamos o frisson da série Orange Is the New Black, que estreou na Netflix em 2013 e teve sua última temporada disponibilizada no dia 12 de junho, e escolhemos quatro personagens do programa para compor looks e ainda provar que a moda é capaz de traduzir personalidade. Pense em mulheres de todos os tipos: perigosas, astutas, arrependidas. Elas estão encarceradas na penitenciária feminina de Litchfield, em Nova York. Suas histórias são baseadas na vivência narrada no livro de Piper Kerman, <i>Orange Is the New Black: My Year in a Women's Prison</i>, que aborda sua experiência na prisão. Para Luiz Gustavo Vilela, do site Crônico de Cinema, a questão central da trama é levar as personagens para o que o cineasta mexicano Guillermo Arriaga chama de momento de caráter, quando não respondem mais da forma com que foram educadas, sem restrições sociais ou autocontrole. “É por isso que a primeira temporada termina com um momento de Piper em seu limite”, diz. Antes de afirmarem que a série é de nicho, ouçam Vana Medeiros, autora do livro <i>Guia das Séries – Tudo que Você Queria Saber Sobre as Mais Importantes dos Últimos Anos</i>: “É feita para todos os tipos de públicos. Dizer que ela é para mulheres só porque aborda o tema é perpetuar preconceitos”. PATRICINHA Piper Chapman (Taylor Schilling) é a típica mulher</p>	

	<p>branca americana que ainda não se deu conta do quanto é privilegiada. É egocêntrica e superficial. Em suas roupas, procuramos reforçar o estereótipo da patricinha: uma menina de bom gosto, rica e bem arrumada. Saia Bazaar Fashion (R\$ 193); camisa Artsy (R\$ 368); blazer Dress & CO (R\$ 788); brinco Lool (R\$ 298); bolsa Mylene (R\$ 550); anel (R\$ 593) e brincos (R\$ 692) Camila Klein, ambos para Helô Capobianco Trend. Nos pés, sandálias Arezzo (R\$ 279,90). PIN-UP Alex Vause (Laura Prepon) sempre precisou correr atrás de dinheiro e dos seus objetivos. Filha de uma groupie com um ex-astro do rock que a abandonou, tudo o que conseguiu foi por meio de artimanhas e trabalho suado. O seu estilo é o de uma pin-up moderna. Calça (R\$ 193) e jaqueta de couro Carmin (R\$ 2.840), os dois Bazaar Fashion; camiseta +Edka para Karina Kulig (R\$ 119); e brincos Lool (R\$ 278), anel Ju Galvani (R\$ 298) e clutch (R\$ 438), todos para Helô Capobianco Trend. Scarpin Dumond (R\$ 299). EXUBERANTE Sophia Burset (Laverne Cox) é uma transexual que foi pega em um esquema de clonagem de cartões para pagar roupas de grife e a cirurgia de mudança de sexo. É uma “hipermulher”, que quer estar sempre arrumada (o ponto principal para deixá-la feminina). É a cabeleireira da prisão. Vestido Anne Fernandes (R\$ 1.058), chapéu M.Leal (R\$ 298) e brinco Lool (R\$ 298), todos Helô Capobianco Trend. O sapato é de acervo. RAPPER Poussey Washington (Samira Wiley) termina a segunda temporada sem ter muito da sua vida fora da cadeia revelada. Até então, não se sabe o que a levou até Litchfield. Ela é uma filha de militar que chegou a morar numa base alemã. Muito sensata, procura fazer o que há de correto e é muito descolada. Imaginamos o seu estilo muito parecido com o da rapper curitibana Karol Conká: vestido Perseke (R\$ 180); jaqueta +Edka para Karina Kulig (R\$ 379); colar Rosana Bernardes para Helô Capobianco Trend (R\$ 238); brinco e anel Maria Dolores (acervo); tênis Dumond (R\$ 399) e mochila Kipling (R\$ 389).</p>	
--	--	--

FONTE: O Autor (2015).

Aqui, há o mesmo caso da Matéria 3, trata-se de um editorial de moda e, por isso, as imagens estão em primeiro plano. O texto é complementar às fotos e não o contrário. Há uma foto de abertura – que retrata o cartaz da série em questão,

abordada na matéria –, que é seguida de um parágrafo explicativo sobre o tema e, então, entram as outras quatro fotos dispostas na mesma coluna do texto, tendo intertítulos para separá-las, categorizá-las. As *tags* também apareceram aqui: *Editorial; laranja; Netflix; Orange Is The New Black; série; Verão*.


Quanto ao **sentido** desta matéria, ela procura fazer uma relação entre o comportamento das protagonistas do seriado *Orange is the New Black* com a maneira com a qual elas se vestem e, dessa maneira, tornar o estilo de cada uma em referência, em tendência de moda.

Em relação à **multimodalidade**, apenas as cinco fotos estão presentes no texto – exatamente da mesma maneira como foram dispostas nesta matéria da edição impressa, não houve nenhuma alteração textual e nenhuma adição de elementos visuais (como um vídeo ou um áudio). Novamente, apenas o título sofreu alteração, pois no impresso era: “**A vez do laranja**”, na edição de 28/06/15.

e) Matéria 5

No dia 25 de julho, a matéria “**Causar ou formar estilo? Quando contratar um personal stylist ou um consultor**” (<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/consultor-ou-personal/>) tem como **estrutura** e características estruturais:

TABELA 14: Estrutura da Matéria 5

NOME	TEXTO	IMAGENS
Matéria 5	Pode culpar a cultura de imagens em que a nossa época está mergulhada, mas o fato é que nunca o trabalho de ajudar pessoas a se vestir melhor esteve tão em alta. Antes de procurar esse tipo de profissional, porém, é preciso prestar atenção ao mercado, que forjou uma diferenciação informal entre a função de consultor de estilo e a de personal stylist. E a base dessa distinção é, antes de tudo, o perfil do cliente. Anote aí: o personal stylist tem a função de criar uma imagem moderna, “causadora”, especialmente para pessoas públicas ou para um evento	

específico. São uma grife por si só, e têm abertura com marcas para emprestar roupas. Consultores de estilo têm um trabalho mais amplo – cuidam de formatar um estilo para o dia a dia do cliente. “Fora do Brasil, a diferença é clara: tem o personal stylist e o image consulting. Aqui, cada um acha o nome mais chique para falar”, brinca Sylvia Cesário, consultora de estilo de Curitiba. “Claro que o princípio e o conhecimento pode ser o mesmo, trabalhamos com cor, proporção. A diferença é o foco no fashion e no público, no caso do personal, porque tem essa questão de ser vestida pelo fulano e ele ser famoso também. Eu não pegaria uma pessoa pública para vestir, mesmo porque o meu expertise não é tendência de moda”, explica. **Famosos e nem tanto** Um exemplo do perfil “personal” é Yan Acioli, personal stylist que veste Sabrina Sato, Rafa Brites e Grazi Massafera. Com 221 mil seguidores no Instagram, ele diz que seu forte é criar mulheres “poderosas, ferozes”. Daí suas peças preferidas: scarpins de bico fino e as hot pants – essas últimas, poucas mortais topariam. Mas Acioli atende não-famosos, caso haja química. “É errado contratar personal só porque é chique. O personal tem que contar uma história e é preciso ouvir o que é legal ou não. Mas a troca é mútua, aprendo muito com cada cliente”. Consultores podem até ter “marca registrada”, mas isso dificilmente é regra, avalia a consultora Chris Francini, super conceituada no mercado paulista e autora dos livros Segredos de Estilo e Grávida com Estilo. “Todo mundo tem sua marca própria, mas um bom profissional sabe trabalhar com qualquer público se desvencilhando de seus gostos pessoais e focando em seu objetivo final de transformação”, analisa a especialista. **Escolha certa** Veja dicas de como definir o tipo de profissional de estilo de que você precisa: *Trabalhos realizados sempre podem ser referências, mesmo para clientes bem diferentes um do outro. O importante é perceber se o objetivo desejado foi cumprido em cada trabalho. *Conhecer princípios básicos de moda, como modelagem e passar uma roupa são bons indícios de que o profissional estuda e se interessa pela técnica. *Um porém: apesar de serem um norte importante, essas definições ainda dependem um pouco do marketing escolhido pelos profissionais, portanto vale perguntar e pesquisar a linha do profissional antes da contratação, para determinar o “forte” dele.



A reportagem (segundo o gênero jornalístico) e matéria de comportamento (segundo o gênero de jornalismo de moda), em questão, possui um texto longo, com dois intertítulos – que tornam o texto mais chamativo e cria um fluxo de leitura mais leve – e apenas três fotos (sendo a primeira, de abertura, bastante genérica e as outras duas representando os dois entrevistados da matéria).

Em relação ao nível do **sentido**, a reportagem busca diferenciar o trabalho de dois profissionais relacionados à moda: o personal *stylist* e o consultor. Portanto, o objetivo dela é fazer com que, quem estiver pensando em contratar o serviço de um profissional para se vestir melhor, saiba diferenciar o trabalho de cada um e diagnosticar qual será mais útil para o seu caso.

Com relação às *tags*, nesse caso foram utilizadas: *Chris Francini; consultor de estilo; consultoria; fashion; Grazi Massadera; image consulting*.

Quanto à **multimodalidade**, não há diferenças desta matéria publicada no online para a mesma publicada no impresso – novamente, apenas o título sofreu alteração, quando, no impresso, era “Consultor ou Personal” (26/07/15) – o que demonstra a falta de tato com o jornalismo digital, principalmente em matérias como essa, que poderiam vir acompanhadas de um vídeo explicativo ou demonstrativo, por exemplo.

f) **Matéria 6**

Publicada no dia 19 de setembro, a matéria “**Looks que foram destaque na primeira edição do AMA**” (<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/criacoes-autorais/>) tem como **estrutura**:

TABELA 15: Estrutura da Matéria 6

NOME	TEXTO	IMAGENS
Matéria 6	<p>A 1.^a Amostra de Moda Autoral/Curitiba (AMA), que ocorreu entre os dias 10 e 12 de setembro, provou que, mesmo em tempos de fast fashion, as criações autorais são valorizadas. Na passarela, nove marcas paranaenses com criações femininas do dia a dia à festa. Idealizada pela ex-editora do Viver Bem Nereide Michel e pelo produtor de eventos Paulo Martins, a AMA também mostrou a força do estado em sapatos, acessórios e bolsas. Silmar Alves O designer Silmar Alves, um dos mais representativos criadores de sua geração, foi o estilista convidado. Inspirado na “Vênus Curitibana” Didi Caillet, trouxe para a passarela o estilo flapper repaginado, uma melindrosa elegante e moderna. O uso de materiais variados, como apliques de rendas guipure, malha fio 30 marcerizada, malhas de veludo italiano e muito handmade deram um toque especial. As franjas não podiam ficar de fora. Bordados em pérolas, canutilhos e apliques de soutaches em decotes mesclaram elegância e sofisticação. A cartela de cores é nostálgica, preto, branco, cinza e nude, brincando com os tons sépia da fotografia dos anos 1920. Abô Tricot Um tricô não convencional. Dos vestidos longos em trama rendada aos conjuntinhos assimétricos em jacquard, as peças da Abô Tricot são feitas para mulheres que valorizam o clássico repaginado (material + estilo). Transparências em tule, assimetrias, decotes, uma brincadeira com os comprimentos mini e mídi, assim como as cores rosa e laranja (que são a cara do verão!) são um convite para trazer as peças da marca até o guarda-roupa e as ruas. A estilista Gabriela Abdulmassih ainda brincou com a mistura de elementos, com aplicações de renda. Gildo Kist O estilista Gildo Kist é de Francisco Beltrão, mas tem loja própria em Curitiba. Expert em moda festa mostrou na passarela a força do tule e dos bordados em pérola e canutilhos. Tudo inspirado na art déco e na art nouveau. A modelagem sereia contrastava com o evasê, trazendo opções para diferentes mulheres. A cintura marcada era unanimidade. Rendas e decotes profundos são destaques. Na paleta de cores, os tons candy são preferência. Mas ainda há lugar para verdes, amarelos e pretos. As fendas são profundas e</p>	

as saias, assimétricas. **Reptília & GuerraGalas** A dobradinha entre a marca de roupas Reptília e a de acessórios GuerraGalas trouxe geometria e trabalho manual para a passarela. Com tingimento artesanal, as peças traziam um tie-dye moderno, feito em seda. As franjas, marca registrada da Reptília, apareceram nos acessórios e nas roupas. Estampas de poás brincam com as formas geométricas dos brincos e dos anéis. Tons candy color compõem com o preto. A pegada é minimalista e com recortes estratégicos. **Rêve** O som setentista continua entoando no verão da Rêve. A marca que trabalha com o slow-fashion misturou minimalismo, versatilidade e fluidez com muita tendência. Assimetria, macacão como peça chave, tecidos telados, calças flare, pantalonas e psicodelia deram o tom da música. Na cabeça, faixas amarradas deram o mood. Nos tecidos, seda e neoprene conversam estrategicamente. **Rodrigo Alarcón** Rodrigo Alarcón comemorou seus 35 anos de atividade mostrando suas peças. Entre as joias trabalhadas com prata 950, obtidas pelo processo de reciclagem de material fotográfico, não é possível distinguir o que foi produzido no início da sua carreira ou agora, de tão atemporal que é o trabalho do designer. A geometria e o respeito ao formato da gema são pontos fortes do trabalho. O figurino foi assinado por Francesca Córdova. **Marcos Novack** Bolsas feitas de forma artesanal têm foco no desenho, na forma e nas tramas com fitas, que ora lembravam um matelassê, ora apareciam como franjas. A coleção apresentada tem cortes retos e super preciosos, com contraste de nude e preto somados aos vermelhos terrosos com pink. **Damatta** Sob o lema de fazer produtos com uma história para contar, a grife curitibana, criada pelas irmãs Camila e Cyntia Damatta, fez sua estreia na passarela apresentando uma coleção inspirada na monocromia da arquitetura grega. A mistura de tecidos, assimetria e pele de fora marcaram a apresentação. A cartela de cores variou entre branco, nude, preto e cinza.



FONTE: O Autor (2015).

Aqui, temos uma reportagem (gênero jornalístico) que caracteriza-se no jornalismo de moda como uma matéria de tendência. Com 25 fotos dispostas em uma única coluna, seguindo o fluxo do corpo do texto, a reportagem dispõe o

conteúdo separado por categorias, nesse caso, cinco intertítulos dividem a matéria por estilista.

Voltada aos interessados em moda, a matéria tem como **sentido** mostrar os desfiles de criações autorais paranaenses que fizeram parte da primeira edição da *Amostra de Moda Autoral/Curitiba (AMA)*. Para isso, separaram a reportagem entre os estilistas (com três fotos para cada), fazendo a cobertura de cada desfile.

Nesse caso, as *tags* escolhidas foram: *AMA; Amostra de Moda Autoral/Curitiba; Curitiba; destaques; moda; passarela*.

Por fim, a **multimodalidade** está no uso das fotos-referências de cada desfile, totalizando 25 fotos. Nesse caso, verifica-se uma exceção: há o link entre a reportagem impressa e online, o conteúdo do online complementa o do impresso (apesar do texto ser exatamente o mesmo, no impresso há a cobertura de sete desfiles, enquanto que no online, os oito desfiles são contemplados). O título sofreu alterações também, pois no impresso, a reportagem foi publicada no dia 20/09/15 com o título: “**Criações Autorais**”.

5.5. SÍNTESE

Como forma de recapitular os principais pontos observados nas análises aplicadas nas versões impressa e online do suplemento *Viver Bem* do jornal *Gazeta do Povo*, uma síntese se faz necessária para antever a conclusão deste trabalho.

Em primeiro lugar, o que se evidenciou de mais importante de toda a análise – embora não seja parte dos problemas e perguntas de pesquisa – é a transposição de conteúdo impresso-online, ou seja, a simples cópia da matéria de moda que foi veiculada na versão impressa para o ambiente digital, sem nenhuma alteração textual/visual ou com apenas a troca dos títulos.

Esse apontamento reflete um descuido por parte do veículo na apropriação dos conceitos mais atuais do jornalismo digital. Mostra um descaso para com os recursos multimídia do jornalismo digital aplicado pela *Gazeta do Povo* em seu suplemento *Viver Bem*, que se contenta em reproduzir o primeiro modelo do jornalismo digital, aquele em que os jornais copiavam o conteúdo integral do seu formato impresso para a página do veículo na internet, sem alterar nenhuma vírgula.

Hoje, o jornalismo digital se transformou na medida em quem a tecnologia evoluiu e novos modelos são aplicados com maior aproveitamento do que a rede oferece, como o uso de várias plataformas/mídias em uma única matéria, um vínculo com as redes sociais, a promoção de compartilhamentos entre os leitores e etc. O uso de diversos recursos multimídia cai muito bem em matérias de moda que pedem o apoio em recursos visuais além das fotos, como vídeos e linhas do tempo que seriam muito apropriadas para mostrar tendências clássicas, de época, *retros*.

Outro apontamento importante obtido pela análise e que deve ser ressaltado aqui é o fato de que apenas seis matérias – dentro do período analisado – possuem conteúdo exclusivo para a versão online, ou seja, conteúdo que não é publicado nas páginas do *Viver Bem* edição impressa. Essa é uma questão importante quando pensamos que os públicos-leitores das plataformas são, em sua maioria, diferentes: geralmente quem lê o jornal online não têm a edição impressa, apesar da recíproca não ser verdadeira. O que nos leva a concluir que cada plataforma deveria conter um conteúdo direcionado ao seu público, mas sempre havendo conexão entre as duas plataformas, como forma de complementação, mas isso não se verificou nas duas versões analisadas.

Apesar de o próprio editor Roberto Couto apontar, na entrevista, que há diferenças entre os conteúdos (o do impresso seria mais analítico e o do online mais concentrado em informações diárias), o conteúdo mostrou-se como reprodução entre os dois suportes, em sua maioria, com pouco conteúdo exclusivo em cada uma delas: seis matérias exclusivas do online (sendo cinco de conteúdo de beleza – **“Antecipe o verão europeu no make”, “Não existe ‘fixador’ nos perfumes”, “A barba continua com tudo”, “Nova técnica deixa as sobrancelhas com um ar mais natural” e “Descubra qual será o cabelo do verão e se ele combina com você”** – e apenas uma de moda – a matéria do dia 6 de setembro, **“17º MINAS TREND: ‘A força de quem faz’**”) e três exclusivas do impresso (a matéria **“Vitrine**

de Verão", do dia 12 de julho; a reportagem de capa "**A nova cara do sonho**", do dia 2 de agosto; e, a última matéria "**O poder da flor**", de 27 de setembro).

Por fim, outra colocação que merece destaque antes da conclusão deste trabalho foi a necessidade de se alterar a metodologia para a versão online do suplemento. A Análise de Conteúdo só foi aplicada no impresso justamente pela falta de matérias exclusivas no online e pela transposição impresso-online do conteúdo de 36 matérias (mais de 85% do total). Dessa maneira, para o impresso aplicou-se a Análise de Conteúdo e, para o online, foi utilizada a Análise do Discurso Mediada por Computador (em seis matérias selecionadas por sorteio), como forma de complementar a A.C. que já havia sido realizada no impresso.

6. CONCLUSÕES

Por meio deste Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo procurou-se apresentar algumas **conexões entre três grandes fenômenos: a globalização, a comunicação e a moda**. No âmbito destas interfaces, **a criação de tendências, o circuito global/local de produção de uma moda e a relação entre a disseminação de um produto de moda e as mídias jornalísticas** mostraram-se com as questões principais de discussão no desenvolvimento teórico deste trabalho.

Conforme levantado, a moda é formada por elementos multiculturais, transnacionais e não territoriais – ela depende da globalização (e sua característica de ultrapassar fronteiras geográficas) para ser levada aos quatro cantos do mundo e da comunicação (em especial das mídias jornalísticas) para disseminar as referências estéticas nas sociedades e legitimá-las, através do chamado Jornalismo de Moda.

A partir da pesquisa bibliográfica pode-se refletir que a moda representa um dispositivo social capaz de atribuir identidades e papéis sociais, pois é baseada nos valores estéticos vigentes do momento em determinada sociedade, sofrendo constantes atualizações, de forma a acompanhar as inovações tecnológicas e as mudanças sociais/culturais do mundo – ela influencia e é influenciada pelos fatores socioculturais. No interior dessas questões de moda como reflexo da sociedade, foi possível entender a moda como um sistema, no qual se insere o circuito de produção da moda. Com a efemeridade ao seu favor, ao contrário de outros setores, as coleções de vestuário são criadas com prazo de duração, com data marcada para seguir como moda, ou “sair de moda”.

O estudo permitiu comprovar, pela pesquisa documental e por consulta a sites da Internet, que esse ciclo de vida dos produtos da moda envolve uma cadeia produtiva: desde o estilista (criador das tendências), passando pela indústria e até interferência das técnicas de marketing e das técnicas jornalísticas (a mídia), para chegar ao consumidor final, que pode comprar a tendência da marca original (alta costura ou grandes marcas exclusivas) ou das redes de *fast fashion* – que surgiram

incitadas pela globalização e proporcionam, às classes mais baixas, que antes eram ignoradas pelos grandes criadores, a oportunidade de consumir o que está em voga, tornando a moda mais acessível e maleável. Assim também, graças à globalização, locais mais distantes e antes sem nenhum acesso à moda tida como global (ou seja, aquela usada e encontrada em qualquer parte do mundo) tornaram-se presentes, como é o caso da rede de *fast fashion* Zara, que está presente em 88 países com mais de 6.700 lojas²⁷.

Portanto, é consequência da globalização o fato da disseminação de informação, de conteúdo e de tendências sobre moda estar cada vez mais rápida entre o ambiente local e o sistema global. Neste sentido, a mídia possui um papel importante, pois articula e difunde as tendências da moda, e canaliza as informações para o cotidiano dos indivíduos – ou seja, o que antes era restrito ao público interessado que tinha acesso aos desfiles das marcas ou às revistas específicas de jornalismo de moda, hoje, com os sites e blogs temáticos, permite que os indivíduos, de maneira geral, tenham a sensação de pertencimento ao mundo da moda.

Quanto ao **objetivo de identificar a relação da moda global-local**, sendo considerada como local a cidade de Curitiba/PR, o conteúdo sobre moda do suplemento *Viver Bem*, veiculado na *Gazeta do Povo*, nas versões impressa e online, foi escolhido como *corpus* de análise. Em um primeiro momento, as duas versões seriam analisadas de maneira geral – com a realização de tabelas de apresentação dos elementos disponíveis dentro do período – e uma posterior Análise de Conteúdo seria aplicada nos dois suportes. Contudo, após a análise geral do corpus, detectou-se que 86% das matérias de moda veiculadas na versão online são exatamente iguais às matérias impressas. Por isso, apesar de não estar previamente definido, realizou-se a Análise de Conteúdo nas matérias do impresso e, no online, aplicou-se apenas a Análise do Discurso Mediada por Computador como forma de complementação analítica.

Dessa maneira, a A.C. aplicada nas matérias teve como categorias definidas: localização, sazonalidade, temporalidade e tendências. E constatou-se que há o predomínio de matérias com conteúdo internacional (seja na cobertura de

²⁷ Segundo consta na reportagem “**Amancio Ortega, da Zara, é o homem mais rico do mundo segundo a ‘Forbes’**”, publicada no jornal *El País* no dia 23 de outubro de 2015. In: <http://www.brasil.elpais.com/brasil/2015/10/23/economia/1445595885_700753.html>. Acessada em 26/11/15.

eventos ou nas reportagens), seguida do conteúdo nacional e por último o conteúdo local (de moda curitibana); que matérias com conteúdo voltado para o verão (editoriais, matérias de tendência ou serviço) foram maioria no período; que há o interesse do veículo em contextualizar as reportagens no espaço e no tempo, pois o uso da palavra “ano” foi predominante na categoria temporalidade; e, também foi possível constatar que o veículo preocupa-se em transmitir ao leitor a moda dominante e as tendências do momento além de procurar orientar o público na hora de se vestir (com as principais recorrências às palavras “tendência”, “moda”, “combinar” na categoria tendências).

Com a CMDA, no online, constatou-se que, além da falta de apropriação do jornalismo digital no âmbito textual e na multimodalidade, o *Viver Bem* produz conteúdos com sentidos bastante específicos, que visam auxiliar o público-leitor a se inteirar das principais tendências de moda usadas no mundo, seja nas principais semanas de moda ou na rua – e aprender a usá-las e adaptá-las para a realidade do dia a dia de cada um.

Por isso, apesar do refletido desinteresse por parte do veículo em se adaptar ao meio digital e produzir um jornalismo online de maior qualidade e mais atualizado, o *Viver Bem* mostrou ser um veículo de moda de renome local que consegue atingir seus objetivos de ser referência nos assuntos de *life style*, pois, dentro do período analisado, o veículo mostrou existir de fato uma relação entre a moda (indumentária) global e local, como o objetivo do trabalho pretendia confirmar ou não. Assim, o que a pesquisa conclui é que de fato o jornalismo de moda praticado pelo *Viver Bem* investe na criação e no reforço das tendências vigentes no momento no mundo da moda.

Ao se tomar o jornalismo como um modo contemporâneo de conhecer o mundo, que estrutura a realidade e cria parâmetros do que se entende por certo, errado e desejável, e as tendências da moda como um conjunto aqui, no caso, de roupas e acessórios que deve ser desejado e usado para ser considerado pertencente ao mundo *fashion*, percebe-se que o suplemento dominical *Viver Bem* exerce esse poder de construção de sentidos ao longo do discurso, disseminando valores e atitudes que reforçam os parâmetros e que oferecem um ambiente propício para o entendimento e a absorção da moda.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Lorena Pompei; MENDONÇA, Míriam da Costa Manso Moreira de. Práticas de si: moda como representação simbólica. In: 18º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas – **Transversalidades nas Artes Visuais**. Salvador, Bahia: 2009.

ALMEIDA, Ligia de Castro Bronzato de; CARVALHO, Liliana Patrícia da Costa. **A cultura contemporânea da moda pelo viés da globalização na sociedade de consumo**. VIII Colóquio da Moda, 2012. In: <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT07/COMUNICACAO-ORAL/103284_A_cultura_contemporanea_da_moda_pelo_vies_da_globalizacao_na_sociedade_de_consumo.pdf>. Acessado em 29/03/15.

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **Blogs & moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web**. Revista Verso e Reverso, Ano XXI – 2007/2 – Número 47. In: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5770/5228>>. Acessado em 10/04/14.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO, ABIT. **Dados gerais do setor**. 2014. In: <<http://www.abit.org.br/>>. Acessado em 12/09/15.

AVELAR, Simone; MAYRINK, Marcelo; D'ALMEIDA, Tarcisio. **Cibercultura e moda de rua: a febre dos blogs**. 6º Colóquio de Moda, 2010. In: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71285_Cibercultura_e_moda_de_rua_-_a_febre_dos_blogs.pdf>. Acessado em 29/03/15.

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. 2ª Edição – São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

BARDIN, Laurence, Análise de Conteúdo, 2 ed., Lisboa, Edições 70, 2004.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Inéditos, Vol. 3: Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009. – (Coleção Roland Barthes)

BLOCKER, Consuelo. **O caminho para encontrar o próprio estilo... coluna para a Bontempo!** Consuelo Blog, 2015. In: < <http://www.consueloblog.com/o-caminho-para-encontrar-o-proprio-estilo-coluna-para-a-bomtempo/>>. Acessado em 16/09/15.

BON, Olga. **Blogs de moda: Novos (e transformadores) mediadores da rede**. VI Congresso de Estudantes de Pós-Graduação – UERJ. Rio de Janeiro, 2013. In: <<http://www.coneco.uff.br/ocs/index.php/1/viconeco/paper/viewFile/545/280>>. Acessado em 28/08/15.

BRANDINI, Valéria. **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe.** Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura, 2009. In: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3508>>. Acessado em 29/03/15.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda.** Tradução de Renato Ambrosio. – 2ª edição – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Volume 1. 2ª edição, São Paulo: Paz e terra, 1999.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura.** São Paulo: Annablume, 2005. In: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=JaJUnqibx8YC&oi=fnd&pg=PA11&dq=moda&ots=9Of0Cahqox&sig=21NVkoNN3ASGOe4fUPjEPGAC2Cl#v=onepage&q&f=false>> Acessado em 29/03/15.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda como expressão cultural e pessoal. **Revista IARA de Moda, Cultura e Arte**, 2003. In: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf>. Acessado em 08/05/15.

COSTA, Dhora. **Tendências: mercado ou moda?** In: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/desenvolvimento_produto/o_que_tendencia/index.htm/>. Acessado em 29/08/15.

DIAGRAMAÇÃO DESIGN EDITORIAL. **Formatos de Jornais.** Publicado em 4 de fevereiro de 2015. In: <<http://diagramacao.blogspot.com.br/2009/12/formatos-de-jornais.html>>. Acessado em 05/11/15.

DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian; SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. “As Razões e os Limites para se Estudar a Comunicação”. **Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.** Nº 9 / ano 2015. In: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/acaomidiatica/article/view/42307/25740>>. Acessado em 12/09/15.

DONNA, Revista. **O ciclo da moda: saiba como é a engrenagem que faz a máquina fashion girar.** In: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/noticia/o-ciclo-da-moda-saiba-como-e-a-engrenagem-que-faz-a-maquina-fashion-girar/>>. Acessado em 22/07/15.

ECO, Umberto. **Psicologia do Vestir.** 3ª ed. Trad. José Colaço. Lisboa: Assírio & Alvim, 1989.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** SP: Perspectiva, 1998.

EL PAÍS. “Amancio Ortega, da Zara, é o homem mais rico do mundo segundo a ‘Forbes’”. Reportagem publicada no dia 23 de outubro de 2015. In: <http://www.brasil.elpais.com/brasil/2015/10/23/economia/1445595885_700753.html>. Acessada em 26/11/15.

ENTMAN, Robert. “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm” citado por M. Levy e M. Gurevitch, eds., *Defining Media Studies*, New York: Oxford University Press, 1994, pp. 293-300. In: PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da Mídia e Política.** Trabalho apresentado ao XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, 2002. In: <

http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4400&Itemid=317>. Acessado em 29/08/15.

FAÇANHA, Astrid. A moda na imprensa. Portal Imprensa. 2006. In: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/5986/bartigo+b+a+moda+na+imprensa+por+astrid+facanha/>. Acessado em 06/07/15.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Belo Horizonte: jun. 2008. In: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206>>. Acessado em 06/07/15.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Côrrea. "Análise de conteúdo". IN: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2010. p.280-304.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHFELDT, Antonio. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. Brasília: Liber livro editora, 2008, pp. 69-79.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências**. Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 03. São Paulo, 2005.

GALVÃO, Diana. **A internet Fashion – Um passeio a Estética Digital**. In: Plugados na Moda / Nizia Villaça e Kathia Castilho, org – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

GARCIA, Carol. **Jornalismo de moda vai para a escola**. Moda Brasil, 2008. In: <http://www.uol.com.br/modabrasil/acontece2/espec_jornalis/index.htm>. Acessado em 26/08/15.

GAZETA DO POVO. **Parceria entre estilistas e redes de fast-fashion movimentam o varejo**. Publicado em 24 de novembro de 2014. In: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/parcerias-entre-estilistas-e-redes-de-fast-fashion-movimentam-o-varejo-eglhjqvq8nq1g0w15uqc64q4u>>. Acessado em 04/11/15.

GAZETA DO POVO. **Mídia Kit Gazeta Jornais**. In: <<http://www.midiakitgazetajornais.com.br/veiculo/gazeta-do-povo>>. Acessado em: 05/11/15.

GIDDENS, Anthony. **O mundo na era da Globalização**. Editorial Presença, Lisboa, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987. In: <<http://user.das.ufsc.br/~andrer/ref/bibliogr/pesq/pesq1.htm>>. Acessado em 24/11/15.

GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis*. 1986. Boston: Northeastern University Press. In: PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da Mídia e Política**. Trabalho apresentado ao XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, 2002. In: <

http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4400&Itemid=317>. Acessado em 29/08/15.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HERRING, Susan C. (2001). "Computer-mediated discourse". In: Schifffrin, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi E. (eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford, Blackwell Publishers, p. 612-634. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>>. Acessado em 16/11/15.

_____ (2004). "Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior". In: BARAD, Sasha; KLING, Rob; GRAY, James J (eds.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: Cambridge University Press, pp. 338-376. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>>. Acessado em 16/11/15.

_____ (2013). "Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent". In: Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: *Discourse 2.0: Language and new media*. Washington, Georgetown University Press, pp. 1-25. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>>. Acessado em 16/11/15.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. *Análise de conteúdo em jornalismo*. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*, Vozes, Petrópolis, 2007

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. Trabalho apresentado no XXIX INTERCOM, no GT de Tecnologias da Informação e Comunicação, em setembro de 2006, Brasília/DF. In: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>. Acessado em : 10/04/2014.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Anais do VI Colóquio de Moda, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo – SP. In: <<http://www.scribd.com/mobile/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs-Anais-do-VI-Coloquio-de-Moda-2010-Anhembi-Morumbi-Sao-Paulo-SP>>. Acessado em 06/07/15.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. O.; MACHADO R. P. **Antropologia e Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: Age, 2006.

LIMA, Mariana de Queiroz Freitas; DANTAS, Carlos Augusto; SAMPAIO, Carla Mayara; RIOS, Riverson. **Look do dia: a moda e os blogs como espelhos do self**. Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. In: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0855-1.pdf>>. Acessado em 06/07/15.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**/ Gilles Lipovetsky: tradução Maria Lucia Machado, — São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARINHO, Maria Gabriela S. M. C.. Ensino superior de moda: condicionantes sociais e institucionalização acadêmica em São Paulo. Uma abordagem histórica. In: NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda. **Moda e conhecimento: interface acadêmica da moda**. São Paulo: Arte & Ciência. FAPESP, 2005. In: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=K4-6HR6Nz2YC&oi=fnd&pg=PA9&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+globaliza%C3%A7%C3%A3o+moda&ots=jrqRYJMblX&sig=-laOe3orTCVXgCXLDSEPy-Cwbls#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20globaliza%C3%A7%C3%A3o%20moda&f=false>>. Acessado em 29/03/15.

MARTINO, Luiz C.. De qual comunicação estamos falando? In: HOHFELDT, Antonio. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MEDEIROS, Bruna. **Quais as fases de um ciclo de vida de um produto de moda?** In: <https://prezi.com/o_fce8mkuy4d/quais-as-fases-do-ciclo-de-vida-de-um-produto-de-moda/>. Acessado em 22/07/2015.

MIELNICZUK, Luciana. **Interatividade e hipertextualidade no jornalismo online: mapeamentos para uma discussão**. In: XXIII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000, Manaus, 2000. In: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ed3304283efbdeb8cb2931263cf0cbff.pdf>>. Acessado em: 26/11/15.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. In: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acessado em: 16/09/15.

MORAIS, Michael Medeiros de. **Moda & Mídia: Aspectos culturais, identitários e sociais**. Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, 2006. In: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0559-1.pdf>>. Acessado em 22/07/15.

NOGUEIRA, Felipe Augusto; MALLMANN, Andreia Denise. **Análise das características do jornalismo online em portais de notícias**. Trabalho apresentado ao o IJ 1 - Jornalismo, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013. In: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0824-1.pdf>>. Acessado em 21/11/15.

NUNES, Alexandre. **Moda, mídia e globalização: Estudo de caso da difusão da moda na revista ELLE Brasil e dos EUA**. Rio de Janeiro, 2004. In: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ALEXANDRE%20NUNES.pdf>>. Acessado em 29/03/15.

OLIVEIRA, Madalena. Vestir, seduzir e significar: da dimensão simbólica da moda ao imaginário erótico contemporâneo. **Revista Comunicação e Sociedade**, volume 24, 2013, pp. 143 – 151.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. Apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal, sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo. Jun. 2002. In: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc>. Acessado em: 16/09/15.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PEREIRA, Felipe. **A Origem**. 2014. In: <<http://tab.uol.com.br/tendencias/>>. Acessado em 20/04/15.

PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da Mídia e Política**. Trabalho apresentado ao XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, 2002. In: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4400&Itemid=317>. Acessado em 29/08/15.

PORTO GONÇALVES, Carlos Walter. **O desafio ambiental (os porquês da desordem mundial; mestres explicam a globalização)**. Organizador Emir Sader – Rio de Janeiro: Record, 2004.

RASLAN, Eliane Meire Soares; DORNELLES, Beatriz Correa Pires. **A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia**. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, Vol. 9, No 17 (2010). In: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/460>>. Acessado em 29/03/15.

RECH, Sandra Regina. **Conceitos de Produto de Moda**. In: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A7012.pdf> . Acessado em 22/07/15.

RECH, Sandra Regina; CAMPOS, Amanda Queiróz. **Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva**. Artigo vinculado ao Projeto de Pesquisa “Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais”, Centro de Artes – UDESC, 2009. In: <http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/comosefaztend.pdf>. Acessado em 29/08/15.

ROBINS, Kevin. “Tradition and translation: national culture in its global context”. Londres: Routledge, 1991. In: HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Comunicação, mídia e consumo**. Nº 3, 2005, p. 123 – 138.

SANT’ANNA, Patricia. Moda: uma apaixonante história das formas. In: **Revista Ciência e Cultural On-line Version**. Ciência e Cultura volume 61, número 01. São Paulo, 2009.

SILVA, Aldo Clécio Neres da. **Oráculos da Modernidade: o jornalismo de moda e sua relevância social**. 2007. In: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/oraculos_da_mod>

ernidade_o_jornalismo_de_moda_e_sua_relevancia_social.pdf>. Acessado em: 10/04/2014.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2008.

SIMMEL, Georg. La tragédie de l'aculture et autres essais. Paris: Petite Bibliothèque Rivages, 1988. In: FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências**. Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 03. São Paulo, 2005.

SOARES, Maryelle Carolina Gonçalves. **CONSUMO FEMININO DE MODA E INFLUÊNCIAS SOCIAIS: dos blogs às consumidoras finais**. Trabalho de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte: 2014. In: <<http://www.unihorizontes.br/mestrado2/wp-content/uploads/2015/03/MARYELLE-CAROLLINA-GON%C3%87ALVES-SOARES.pdf>>. Acessado em: 12/09/15.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: A indumentária como forma de expressão**. 90 páginas. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) – Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, FACOM, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. 5. Ed. Brusque, SC. Ed. Doris Treptow, 2013.

VASCONCELLOS, Aletéia Ferreira. **Moda na Cibercultura: Efemeridade, Individualismo e Multiplicidade na Comunicação**. 2007. In: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=164>. Acessado em 29/03/15.

VASCONCELLOS, Aletéia Ferreira. **A Efemeridade da Moda na Cibercultura**. 2007. In: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/A_efemeridade_da_moda_na_cibercultura>. Acessado em 29/03/15.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

YAMAOKA, E. J. 2005. O uso da Internet. In: J. Duarte e A. BARROS (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, p. 146-163.

ANEXOS

I.	Entrevista com o Editor do Viver Bem – Roberto da Silva Couto.....	149
II.	Enquete sobre os blogs de moda de Curitiba.....	153
III.	Tabela de Categorias da Análise de Conteúdo do Viver Bem – impresso.....	159
IV.	Tabelas de Subcategorias das Unidades de Registro da Análise de Conteúdo do Viver Bem – impresso.....	166

ENTREVISTA COM O EDITOR DO VIVER BEM – ROBERTO DA SILVA COUTO

- **Sobre o Suplemento:**

1. Qual é o perfil editorial do Viver Bem?

Hoje, na realidade, denominamos o Viver Bem uma plataforma de conteúdo de “life style”, que compreende o suplemento impresso dominical, os conteúdos veiculados no universo digital (site, smartphones e redes sociais) e os eventos que levam a chancela “Viver Bem”. A plataforma de comunicação tem como principais temas: Comportamento, Moda, Beleza, Saúde & Bem-estar, Filhos, Animal, Turismo, Televisão, Maternidade, Terceira Idade (Mais), Casamentos & Festas e celebridades.

2. Quantas pessoas fazem parte da equipe – repórteres, editores, fotógrafos, terceirizados —do suplemento impresso e da versão online?

A equipe é formada hoje por: editor, distribuidor de conteúdo digital (responsável por distribuir o conteúdo no site, no smartphone e nas redes sociais), dois repórteres contratados e um repórter freelancer. Os fotógrafos são compartilhados com outras editorias. Todos produzem conteúdo para o impresso e o digital.

3. Quantos exemplares já foram publicados?

Nos 32 anos do Viver Bem impresso, já foram produzidas 1.951 edições (incluindo a do dia 01/11/2015). Quanto ao número total de exemplares impressos nestes 32 anos, eu não teria um número preciso. Mas, atualmente, são impressos cerca de 60 mil exemplares, que são encartados na Gazeta do Povo aos domingos.

4. Qual a periodicidade do impresso? E como funciona a atualização da versão digital?

O impresso é publicado todo domingo. Nosso site é atualizado diariamente com notícias inéditas.

5. E quanto à publicidade das duas versões?

A publicidade das duas versões é feita pelo departamento comercial do jornal. Há, no entanto, uma separação do conteúdo editorial do publicitário. Quando ocorrem informes publicitário, inclusive, há toda uma caracterização específica.

6. Sobre o histórico do suplemento – desde quando o impresso circula, quando começou a versão online, por quantas mudanças editoriais o Viver Bem já passou?

O primeiro Viver Bem circulou no dia 3 de julho de 1983. Ele passou por diversas mudanças gráficas. No caso das editoriais, ele foi evoluindo conforme foi ocorrendo alterações na sociedade. Afinal, ele é um suplemento de estilo de vida. Não sei precisar quando o Viver Bem ganhou sua página própria.

7. Como funciona a interatividade com os leitores no impresso e no online?

A interatividade é feita o tempo todo, seja no impresso como no digital. Sempre buscamos que eles enviem sugestões de pautas e críticas. As redes sociais que participamos (Facebook, Instagram e Twitter) são hoje ferramentas fundamentais de interatividade com nossos leitores.

8. A página do Facebook tem papel importante nessa interação?

Sim, a página do Facebook tem um grande papel diário de interação com nossos leitores. Inclusive, para sabermos que temas são de mais interesse.

9. Por que vocês acreditam que o Viver Bem – versão impressa – é um suplemento que resiste e continua com força na era digital?

Porque ele busca sempre se renovar e acompanhar as mudanças da nossa sociedade - tanto retratando como antecipando. Além disso, ele tem um caráter forte de serviço. Nesses 32 anos, o Viver Bem se tornou referência nos diversos temas abordados para muitos paranaenses, leitores de outros locais do país e do exterior.

- **Sobre o conteúdo:**

- 1. **Como são definidas as pautas do Viver Bem (processo, reunião de pauta etc)?**

O planejamento de pautas do impresso tem um mês de adianto. Semanalmente (hoje, nas segundas-feiras), temos uma grande reunião de pauta para planejarmos a edição que será publicada quatro semanais à frente. Muitas vezes, é claro, fazemos ajustes nas pautas, de determinada semana, de acordo com temas atuais ou casos que ocorram na semana anterior. Na segunda-feira também fazemos uma avaliação das pautas que serão publicadas durante a semana no digital (confirmação e ajustes). Toda quinta-feira, temos uma reunião para discutirmos as pautas do digital para a semana seguinte ou futuras (quando é um tema mais completo, editorial de moda ou matéria especial).

2. Qual é o peso da moda no conteúdo geral do Viver Bem?

A moda é um dos temas principais do suplemento, pois 60% dos leitores são mulheres. Buscamos, semanalmente, ter um editorial de moda, uma matéria de tendência ou um texto de orientação sobre os mais diversos temas. Celebidades também são grandes referências para nossas matérias.

3. Quais diferenciais vocês procuram ter para falar de moda em um impresso semanal em tempo de redes sociais, Instagram, blogs etc?

Há olhares diferentes para o impresso, o site e as redes sociais. No impresso, há uma preocupação com o público leitor do jornal, formado pelas classes A e B, além de sermos mais analíticos e buscarmos antecipar tendências. No site, o universo de leitores é muito maior e temos que ser mais ágeis e buscarmos conteúdo factual (sempre com a preocupação de não darmos apenas o fato, mas, sim, contextualizá-lo). Assim, temos que ter um olhar para todos os segmentos e públicos. As redes sociais hoje são ferramentas para mantermos nossos leitores digitais bem informados, buscarmos feedback, interação e atrairmos novos leitores.

4. Existe produção de moda local, curitibana? Ela é acompanhada por vocês?

Sim. Há muitos criadores locais. Buscamos sempre acompanhar as propostas deles, seja fazendo matérias sobre suas criações e sobre os criadores, bem como usando os looks em editoriais de moda.

5. Que fontes são mais consultadas – local, nacional e internacionalmente?

Consultamos todas as fontes. Como somos um veículo regional, para nós, também é muito importante consultarmos as fontes locais.

6. Quais os eventos de moda – locais, nacionais e internacionais – que ditam pauta no Viver Bem?

Cobrimos as semanas de moda nacionais (São Paulo Fashion Week, Minas Trend e ID Fashion) e acompanhamos pela mídia os eventos internacionais (Paris, Milão, Nova York e Londres).

7. Há diferenças no conteúdo de moda da versão impressa para a online? Ou tudo o que sai no impresso é postado no site/Facebook?

Sim, há diferenças. No impresso, como já foi dito, priorizamos um conteúdo mais analítico. No site, apostamos muito nos “trending topics e nas informações diárias. E, no caso das redes sociais, elas funcionam como ferramentas para informarmos nossos leitores do nosso conteúdo, buscarmos feedback, interação e atrairmos novos leitores.

8. Existe concorrência para o Viver Bem no mercado curitibano?

Infelizmente, não. Não há uma plataforma de conteúdo de life style (impresso, site, smartphone e eventos) que concorra com o Viver Bem.

ENQUETE SOBRE OS BLOGS DE MODA DE CURITIBA

Timestamp	Quais blogs de moda de Curitiba você conhece?
10/28/2015 9:02:47	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 9:51:00	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 9:57:02	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 9:59:04	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 10:04:08	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/)
10/28/2015 10:08:49	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 10:26:19	não conheço nenhum
10/28/2015 10:42:10	-
10/28/2015 10:45:19	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 10:45:22	Eu Não Tenho Roupa (www.eunaotenhoroupa.com/), Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/28/2015 10:48:41	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 10:54:05	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/28/2015 10:54:31	Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 11:00:07	Eu Não Tenho Roupa (www.eunaotenhoroupa.com/), Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/)
10/28/2015 11:28:56	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 11:37:24	nunca ouvi falar deles

10/28/2015 11:49:20	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 12:04:31	Eu Não Tenho Roupa (www.eunaotenhoroupa.com/), Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/)
10/28/2015 12:05:45	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 12:18:35	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/28/2015 12:30:12	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Blog da Gabriela Menta
10/28/2015 12:41:25	What's in fashion CWB (https://whatsinfashioncwb.wordpress.com/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/)
10/28/2015 13:07:02	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 13:08:00	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 13:12:05	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 13:12:42	-
10/28/2015 13:17:29	Maribau
10/28/2015 13:32:19	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/28/2015 13:53:03	-
10/28/2015 13:59:09	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/28/2015 14:02:41	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/28/2015 14:23:25	Eu Não Tenho Roupa (www.eunaotenhoroupa.com/), Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 14:39:06	Blog da Mari Baú
10/28/2015	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva

14:39:45	(http://www.coisasdediva.com.br/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/28/2015 14:41:11	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/28/2015 14:45:54	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 14:46:22	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 14:48:56	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 14:51:48	Eu Não Tenho Roupa (www.eunaotenhoroupa.com/), Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 15:16:36	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 15:22:13	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 15:35:49	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/)
10/28/2015 15:52:15	Eu Não Tenho Roupa (www.eunaotenhoroupa.com/), Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/28/2015 16:29:49	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 16:29:51	Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 16:49:23	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 16:50:12	Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 17:11:35	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
10/28/2015 17:34:56	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 18:01:00	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/), Serendipity (http://melinasouza.com/)

10/28/2015 18:03:05	Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/28/2015 19:08:26	Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/28/2015 19:38:19	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
10/28/2015 21:19:56	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/28/2015 22:08:34	Eu Não Tenho Roupas (www.eunaotenhoroupa.com/), Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/29/2015 2:11:13	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/29/2015 16:01:11	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/29/2015 20:11:29	Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/), Blog da Mari Bau
10/29/2015 21:46:08	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/30/2015 12:16:58	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
10/30/2015 15:27:50	www.blogdarafa.com.br
11/1/2015 10:45:57	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
11/1/2015 19:57:57	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
11/1/2015 20:05:33	Blog da Mari Baú
11/1/2015 20:37:24	independenciaoumoda.com.br
11/1/2015 20:41:14	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/)
11/1/2015	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Keep Calm DIY

20:42:27	(http://www.keepcalmdiy.com/)
11/1/2015 20:50:28	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
11/1/2015 20:58:04	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
11/1/2015 21:01:00	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
11/1/2015 22:00:39	-
11/1/2015 22:23:00	Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/), Blogar
11/1/2015 22:23:29	Blogdamaribau
11/1/2015 22:51:27	Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
11/1/2015 22:53:18	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/), Serendipity (http://melinasouza.com/), QG da Moda e Toda Curitiba
11/2/2015 0:05:01	Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/)
11/2/2015 1:50:13	Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/)
11/2/2015 8:48:44	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
11/2/2015 9:57:39	Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/)
11/2/2015 18:09:37	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
11/2/2015 18:50:03	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
11/2/2015 19:22:59	nenhum
11/2/2015 21:55:46	Nenhum

11/2/2015 23:28:27	Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/)
11/3/2015 0:58:47	Eu Não Tenho Roupa (www.eunaotenhroupa.com), Tudo Orna (www.tudoorna.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/), Serendipity (http://melinasouza.com/)
11/3/2015 14:30:20	Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/)
11/4/2015 14:27:29	Tudo Orna (www.tudoorna.com/)
11/4/2015 15:59:42	Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/)
11/12/2015 9:04:41	Eu Não Tenho Roupa (www.eunaotenhroupa.com), Tudo Orna (www.tudoorna.com/), What's in fashion CWB (https://whatsinfashioncwb.wordpress.com/), Coisas de Diva (http://www.coisasdediva.com.br/), Keep Calm DIY (http://www.keepcalmdiy.com/), Serendipity (http://melinasouza.com/), Blog da Mari Baú

TABELA DE CATEGORIAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO VIVER BEM – IMPRESSO

DATA	PALAVRAS	CATEGORIA 1 (LOCALIZAÇÃO)	CATEGORIA 2 (SAZONALIDADE)	CATEGORIA 3 (TEMPORALIDADE)	CATEGORIA 4 (TENDÊNCIAS)
04 de janeiro	conheça os modelos; a cara do verão; como combinar; praia; dias mais quentes; indicados para; levar em consideração; o preferido; o clássico; indicado para o inverno; mais formal; prefira; o bacana é; escolha; opte.	praia	a cara do verão; dias mais quentes; indicado para o inverno	o clássico	conheça os modelos; como combinar; indicados para; levar em consideração; o preferido; mais formal; prefira; o bacana é; escolha; opte
11 de janeiro	valorizam; com clima dos anos 1970 e 1980; looks de praia; verão; nas coleções; ar retrô; o que mais chama a atenção; lembrando; relembram; os anos 1970 e 1980; relembram absolutas; remetem a; detalhes para; clássicos; curingas; traje certo; praia; piscina; é preciso valorizar; perdem cada vez mais força; as apostas do ano são; clima retrô; tradicionais estampas; nesta estação; nas lojas; é possível encontrar; combinando a; é um dos destaques entre o must-have do verão; não tenha medo; evidência; clássico; quentes; caíram no gosto da mulherada; verão passado; compor looks; saiba quais peças; opte por; procure as; vale evitar; escolha as.	looks de praia; praia; piscina;	verão; nesta estação; é um dos destaques entre o must-have do verão; verão passado;	com clima dos anos 1970 e 1980; ar retrô; dos anos 1970 e 1980; clássicos; as apostas do ano são; clima retrô; clássico;	valorizam; nas coleções; o que mais chama a atenção; lembrando; relembram absolutas; remetem a; detalhes para; curingas; traje certo; é preciso valorizar; perdem cada vez mais força; tradicionais estampas; nas lojas; é possível encontrar; combinando a não tenha medo; evidência; quentes; caíram no gosto da mulherada; compor looks; saiba quais peças; opte por; procure as; priorize as; vale evitar; escolha as.
18 de janeiro	o ano do; inspirada no; a aposta; em 2015; aparecer em ; é a vez; cor do ano; celebridades como (...) aderiam a cor; nas passarelas; paleta de cores; suas coleções; pode ser usado; no inverno; primavera-verão 2015; o cor cai bem; aconselha usar; harmonizam com; o ideal é; optar por; na moda; não existem padrões; para não errar; aconselham compor; a aposta dos fashionistas ao longo do ano; confira as; sugestões de roupas, acessórios e makes.	-	primavera-verão 2015; no inverno; no verão;	o ano do; em 2015; cor do ano; a aposta dos fashionistas ao longo do ano;	inspirada no; a aposta; aparecer em ; é a vez; celebridades como (...) aderiam a cor; nas passarelas; paleta de cores; suas coleções; pode ser usado; uma alternativa; a cor cai bem; aconselha usar; harmonizam com; o ideal é; optar por; na moda; não existem padrões; para não errar; aconselham compor; confira as; sugestões de roupas, acessórios e makes.
25 de janeiro	fazer bonito; dicas para escolher; tradição; ao que usar; dress code específico; o ideal é; o tradicional é; precisa ser; é recomendado; evitar; sofisticado; estão fora de questão; mais indicados para; tendências; ponto alto; aparecem com; preferidos; despontando no mercado; antes de; verifique o; avalie a; lembre-se que; verifique se; podem usar;	-	-	-	fazer bonito; dicas para escolher; tradição; ao que usar; dress code específico; o ideal é; o tradicional é; precisa ser; é recomendado; evitar; sofisticado; estão fora de questão; mais indicados para; tendências; ponto alto; aparecem com; preferidos; despontando no mercado; antes de; verifique o; avalie a; lembre-se que; verifique se; podem usar;
01 de fevereiro	famosos ícones; referências comuns; por todo o mundo; inspirados neles; guarda-roupa; disponíveis em; representa; estilo; 2008; clássico; personagem representada; anos 1980; 1962; século 20.	por todo o mundo	-	1972- 2008; clássico; anos 1980; 1962; século 20	famosos ícones; referências comuns; inspirados neles; guarda-roupa; disponíveis em; representa; diva; ícone de estilo; personagem representada;
08 de fevereiro	mulher de mais de 60 anos; chama atenção; receita pronta; autoconhecimento; outras regras; conheça; reinventando; a idade na moda; tabu; indústria; uma prova é; campanha de primavera-verão de 2015; rostos da grife; reconhece um mercado; a moda a seu favor; limitações; ter conforto; refletir amadurecimento; que o mundo veja; o estilo de se vestir; escolhendo roupas de que gostamos; estilo "cigano"; influência de alguém para achar o seu estilo; muito influenciada; personalidade; seguir regras; grife; ser de marca; qualidade; nunca seguiu próprio; criações; estilista italiano; anos 1980; fugar araras; inspirou.	que o mundo veja; estilista italiano;	campanha primavera-verão de 2015;	anos 1980	mulher de mais de 60 anos; chama atenção; receita pronta; autoconhecimento; outras regras; conheça; reinventando; a idade na moda; tabu; indústria; uma prova é; rostos da grife; reconhece um mercado; a moda a seu favor; limitações; ter conforto; refletir amadurecimento; o estilo de se vestir; escolhendo roupas de que gostamos; estilo "cigano"; influência de alguém para achar o seu estilo; muito influenciada; personalidade; seguir regras; grife; ser de marca; qualidade; nunca seguiu moda; exótica; estilo próprio; criações; fugar araras; inspirou.

15 de fevereiro	São Francisco (bairro de Curitiba): em 2007: vestuário feminino; há quatro anos; conceito é todo diferenciado; inspirado; pegada retro; atualmente; em Londres; grife Curitiba; em 2007; na Rua XV; em Curitiba; em hoje; em Curitiba; inspiradas; tradicionalmente; refletir os diferentes comportamentos; em Curitiba; o bairro São Francisco; criadores paranaenses; há seis anos; no fim do ano passado; em 2003; Alemanha; vem ao Brasil; há quatro anos.	São Francisco (bairro de Curitiba); em Londres; grife Curitiba; em Curitiba; em XV; em Curitiba; em Curitiba; o bairro São Francisco; criadores paranaenses; Alemanha; vem ao Brasil.	-	em 2007; há quatro anos; pegada retro; atualmente; em 2007; hoje; tradicionalmente; há seis anos; no fim do ano passado; em 2003; há quatro anos	vestuário feminino; conceito é todo diferenciado; inspirado; refletir os diferentes comportamentos;
22 de fevereiro	1994; copiado até hoje; neste domingo; a cerimônia inspirou o Viver Bem; ícones de filmes; construção da personalidade e do esteriótipo; o figurino delimita a época em que a trama acontece; em 1972; é baseado; 1900; século 20; 1900; naquele ano; 1972; é baseado; nos anos 1920 e 1930; 2006, 1995, entre a década de 1970 e o início dos anos 1980; 1977; há quinze anos; se eterniza; 1978.	na Alemanha; de Berlim; em Las Vegas; de Chicago;	-	1994; neste domingo; 1900; século 20; 1972; naquele ano; 1972; é baseado; nos anos 1920 e 1930; 2006, 1995, entre a década de 1970 e o início dos anos 1980; 1977; há quinze anos;	copiado até hoje; a cerimônia inspirou o Viver Bem; ícones de filmes; construção da personalidade e do esteriótipo; o figurino delimita a época em que a trama acontece; usados como artifícios; faz grande referência; é baseado no; se eterniza;
01 de março	cai no gosto dos fashionistas; podem compor; imortalizou; clássico; deve, sim(!), ser usada; ficou fora de moda por muito tempo; voltou a estar em alta desde que fashionistas foram vistas usando-a; é cheia de bossa; permite produções ousadas e criativas; são oferecidas em; grifes de luxo; se renderam a; Londres; combina-las a; é possível; uma dica é; também vai bem; compõe o look.	britânica; Londres	-	clássico	cai no gosto dos fashionistas; podem compor; imortalizou; dar dicas; como ter ainda mais charme; deve, sim(!), ser usada; ficou fora de moda por muito tempo; voltou a estar em alta desde que fashionistas foram vistas usando-a; é cheia de bossa; permite produções ousadas e criativas; são oferecidas em; grifes de luxo; se renderam a; combina-las a; é possível; uma dica é; também vai bem; compõe o look;
08 de março	usada por séculos; Ceará; atualmente; feminismo; estereotipada; o dever de; há cinco anos; questionar alguns padrões; referências de independência e autonomia; assistindo a esse modelo de beleza desde a primeira infância; as clássicas personagens femininas do cinema influenciam muito; interior de São Paulo; outros tipos de referências; gaucha; as mulheres no Brasil; escoceza; jovem chinesa.	Ceará; interior de São Paulo; gaucha; as mulheres no Brasil; escoceza; jovem chinesa	-	usada por séculos; atualmente; há cinco anos;	feminismo; estereotipada; o dever de; questionar alguns padrões; referências de independência e autonomia; assistindo a esse modelo de beleza desde a primeira infância; as clássicas personagens femininas do cinema influenciam muito; outros tipos de referências;
15 de março	com a cara delas; herdaram das avós a paixão pela costura; roupas que fogem do padrão; expressam personalidade; de Paris; é uma referência de estilo; o impacto que suas roupas provocam; avós; antigamente; únicas; exclusivas; vitrine; pensa em; veja estas.	de Paris;	-	antigamente	com a cara delas; herdaram das avós a paixão pela costura; roupas que fogem do padrão; expressam personalidade; é uma referência de estilo; o impacto que suas roupas provocam; inventa; idealizou; herdado de mães e avós; únicas; exclusivas; vitrine; pensa em; veja estas.

22 de março	<p>conheça os principais modelos; saiba como usá-los; referência nacional: tendência masculina: ter alguns cuidados; a principal dica é: mostrar como usá-los; sugestões práticas; para acertar nas composições são ideais com tudo; são ideais para; na Inglaterra: nunca sai de moda; ideal para; perfeitos para; releituras; podem ser usados; versátil; deve ser usado; perfeito para; combina com; se ajusta bem; ganha releituras; casual está de volta; tem como inspiração; a forma de usar é; para ser usado em; saiba como; nunca use; é ideal que; mantenha; nunca use; prefira sempre.</p>	referência nacional; de Curitiba; na Escócia; Inglaterra; na Escócia;	outono; inverno;	<p>hoje pode ser combinado com tudo; nunca sai de moda; é clássico; tradicional; clássico; era hit dos anos 1980; criado em 1935; combinação clássica.</p>	<p>conheça os principais modelos; saiba como usá-los; tendência masculina: ter alguns cuidados; a principal dica é: mostrar como usá-los; sugestões práticas; para acertar nas composições são ideais para; na Inglaterra: ideal para; perfeitos para; releituras; podem ser usados; versátil; deve ser usado; perfeito para; combina com; se ajusta bem; ganha releituras; casual está de volta; tem como inspiração; a forma de usar é; para ser usado em; saiba como; nunca use; é ideal que; mantenha; nunca use; prefira sempre.</p>
29 de março	<p>virou marca; mulheres curitubanas; nos anos 1980; capital paranaense; caiu nas graças das curitubanas; adotaram o penteado; a febre se espalhou; na década de 1980; deram origem ao estilo; relação com o período Barroco; a grande fonte de inspiração para a década de 1980; segunda metade do século 17; olhando para estas referências; contribuiu para a febre; em 1980; repercussão instantânea; inspiração em divas e nos anos 1980; as tendências que acompanharam; fez história em Curitiba.</p>	mulheres curitubanas; capital paranaense; caiu nas graças das curitubanas; fez história em Curitiba	-	<p>nos anos 1980; na década de 1980; relação com o período Barroco; a grande fonte de inspiração para a década de 1980; segunda metade do século 17; inspiração em divas e nos anos 1980.</p>	<p>virou marca; adotaram o penteado; a febre se espalhou; deram origem ao estilo; olhando para estas referências; contribuiu para a febre; repercussão instantânea; as tendências que acompanharam;</p>
05 de abril	<p>moderna; looks românticos inspirados na personagem; clássica; nova versão; e febre no mundo fashion; inspirando várias coleções; são referências românticas atuais; podem ser usados no dia a dia de uma mulher contemporânea; lembram o estilo; a principal marca; vem ganhando releituras; acessório-ícone; destaque para; cabelo clássico.</p>	-	-	<p>moderna; clássico; são referência para composições românticas atuais; podem ser usados no dia a dia de uma mulher contemporânea;</p>	<p>looks românticos inspirados na personagem; nova versão; e febre no mundo fashion; inspirando várias coleções; lembram o estilo; a principal marca; vem ganhando releituras; acessório-ícone; destaque para; cabelo clássico.</p>
12 de abril	<p>conheça; tendências de moda; estação mais fria do ano; mix de referências; pelos desfiles de inverno; inspira as coleções que chegam às lojas de todo o país; foi-se o tempo dos modismos cravados; não apostas e opções de escolha; crise da moda; há existe exatamente a cor ou o shape da vez; 1970; década fashion; divide o espaço com o final dos anos 1950 e o começo dos 1960; use um guia de tendências; use-os; inspire-se; voltar com força; busca incessante por referências e informações vindas de todos os cantos do globo; o uso das; aparecem nos; volta com tudo; ganhou mais personalidade com a tendência normcore; bate a porta mais uma vez; o importante é saber usar; outro destaque são; foram o ponto alto de desfiles das principais semanas de moda; ar vintage; ainda não se despedem do guarda-roupa; esta de volta em todas as vitrines; aparece retrabalhada; criaram versões; combinar; brilham incansavelmente; para entrar no flashback fashion; não podem faltar.</p>	<p>inspira as coleções que chegam às lojas de todo o país; busca incessante por referências e informações vindas de todos os cantos do globo;</p>	<p>estação mais fria do ano; pelos desfiles de inverno; estar quentinho e na moda durante a estação;</p>	<p>foi-se o tempo dos modismos cravados; anos 1970; década fashion; divide o espaço com o final dos anos 1950 e o começo dos 1960; em do passado; em clima de Woodstock;</p>	<p>conheça; tendências de moda; mix de referências; não existe exatamente a cor ou o shape da vez; há apostas e opções de escolha; crise da moda; voltam com força; aparecem nos; volta com tudo; ganhou mais personalidade com a tendência normcore; bate a porta mais uma vez; o importante é saber usar; outro destaque são; foram o ponto alto de desfiles das principais semanas de moda; ar vintage; ainda não se despedem do guarda-roupa; esta de volta em todas as vitrines; aparece retrabalhada; criaram versões; combinar; brilham incansavelmente; para entrar no flashback fashion; não podem faltar.</p>

19 de abril	minas trend: ganharam força nos desfiles do minas trend; verão: optando por, típico da moda mineira; se manteve em alta; o foco em prêt-à-porter; nada de moda conceitual; desfiles de oito mineira; entre os dias 6 e 11 de abril; apresentadas tendências de verão; desfiles de oito marcas; em comum uma moda sexy e até diáfana; não tão típicos da estação; elementos de estilo são tão versáteis; a cor foi eleita pela maioria dos estilistas; marcas apostaram	Minas Trend; ganharam força nos desfiles do Minas Trend; típico da moda mineira; 10 ^{as} Minas Trend; capital mineira; marcas apostaram	verão; apresentadas tendências de verão; elementos não tão típicos da estação; para levar o verão	entre os dias 6 e 11 de abril; ar anos 20;	optando por, se manteve em alta; o foco em prêt-à-porter; nada de moda conceitual; desfiles de oito marcas; em comum uma moda sexy e até diáfana; artifícios de estilo são tão versáteis; a cor foi eleita pela maioria dos estilistas;
26 de abril	estilo; diferentes propostas de looks masculinos; conheça os modelos; diferentes materiais; aposenterli a ideia; devem ser levadas; podem ir; podem ser carregadas; não precisa combinar; o importante é que; em 2014; pegada irreverente; pode ser usada para; faz composição com; a prova de que; ela compõe o visual com; responsável pelo charme.	-	-	em 2014;	estilo; diferentes propostas de looks masculinos; conheça os modelos; diferentes materiais; aposenterli a ideia; devem ser levadas; podem ir; podem ser carregadas; não precisa combinar; o importante é que; pegada irreverente; pode ser usada para; faz composição com; a prova de que; ela compõe o visual com; responsável pelo charme.
03 de maio	verão 2015-2016; repleto de looks confortáveis; as apostas são; 40 marcas; desfilaram na São Paulo Fashion Week (SPFW); de 13 a 17 de abril; maior semana de moda; Hermitério Sul; completou 20 anos; a mesma filosofia vale para; masculinos e femininos; democrático; para escolher; combina com você; macro tendências; chegar às lojas de todo o país; segundo semestre; o verão pede; estão com tudo; apostaram no; provou que é possível; volta com tudo no próximo verão; brincou com; trouxe; usou; pontuaram as peças; mostram que; no próximo verão; possível trazer; foi capaz de misturar; apostou nas; apareceram em; remetem ao; que inspirou muitos estilistas; apostou no; emplacou; brincou com; não e novidade; apareceu em quase todos os desfiles; nas propostas de; como nos looks de; em pontos estratégicos; propõe; que incentiva; trouxe a proposta para; vestiram diferentes mulheres; todas as marcas que desfilaram; apostaram em; destaque; ainda aparecem mas não chegam a ter grande destaque; peças únicas; em alta; e a nova; foi febre; reapareceu em quase todos os desfiles; todos os desfiles; precisa ser usada com cuidado; brincaram com; brincaram com; está em alta; aparecem.	desfilaram na São Paulo Fashion Week (SPFW); Hermitério Sul; chegar às lojas de todo o país;	verão 2015-2016; o verão pede; volta com tudo no próximo verão; no próximo verão;	de 13 a 17 de abril; completou 20 anos; segundo semestre; nos anos 1980	repleto de looks confortáveis; as apostas são; 40 marcas; maior semana de moda; a mesma filosofia vale para; masculinos e femininos; democrático; para escolher; combina com você; macro tendências; estão com tudo; apostaram no; provou que é possível; brincou com; trouxe; usou; pontuaram as peças; mostram que; possível trazer; foi capaz de misturar; apostou nas; apareceram em; remetem ao; que inspirou muitos estilistas; apostou no; emplacou; brincou com; não e novidade; apareceu em quase todos os desfiles; nas propostas de; como nos looks de; em pontos estratégicos; propõe; que incentiva; trouxe a proposta para; vestiram diferentes mulheres; todas as marcas que desfilaram; apostaram em; destaque; ainda aparecem mas não chegam a ter grande destaque; peças únicas; em alta; e a nova; foi febre; reapareceu em quase todos os desfiles; precisa ser usada com cuidado; brincaram com; está em alta; aparecem.
10 de maio	estilo; ensinam a; mundo do esporte; ganham permissão; ser incorporadas; de Curitiba; podem aparecer por meio; devem ser; é preciso ficar atento; invista em; detalhes utilitários; fazem a diferença nas composições; são boas apostas; para não exagerar; para que a combinação seja um sucesso; levar em conta; apostar em; influenciam muito; escolha das peças; podem aparecer de forma; podem ser incorporadas; vale investir em; se optar por; escolha os; para completar o visual; quando não é possível abrir mão; a versatilidade ao look; aposte no; opte por.	de Curitiba;	-	uma pegada retrô;	estilo; ensinam a; mundo do esporte; ganham permissão; ser incorporadas; podem aparecer por meio; devem ser; é preciso ficar atento; invista em; detalhes utilitários; fazem a diferença nas composições; são boas apostas; para não exagerar; para que a combinação seja um sucesso; levar em conta; apostar em; influenciam muito; escolha das peças; podem aparecer de forma; podem ser incorporadas; vale investir em; se optar por; escolha os; para completar o visual; quando não é possível abrir mão; a versatilidade ao look; aposte no; opte por.

o na; entenda por que; quem compra; repleta armazém; fazer toda a diferença; uso diário; a os dados; fabricante; importador; explica: a bi feita; composição têxtil; conservação; dias is; frios; é reparar na; se o item for feito; para ntrar um meio termo; desde 1976; são mais ados para; as combinações mais comuns.	-	dias quentes; frios;	desde 1976;	de olho na; e repleta de inform diário; informa i explica; a pe conservação; e r encontrar um para; as c
entista; segue a linha; podendo ser usado m; dias mais quentes; da vida a composição; ração; moderna; a peça cabe em qualquer isição feminina; imagem clássica; traje típico is; pode (e deve!) ser incorporado a qualquer o mundinho fashion; é tão curiosa quanto; é ana desmistificar a ideia de que; vale usar; nar com; a produtora indica composições; a ir da metade do século 19; era conhecido o; era vestido por; a partir do século 16; do o; sofreu mudanças; carrega muita história; o da cultura tradicional japonesa; lá; do outro o do mundo; são mais importante do que; presentam o; passarelas internacionais; deu pela primeira vez; verão 2014-2015; nos lies de Nova Iorque; fez para; versão com; u com; criou um; propôs para; vestiu um; na impanha da; usou uma versão; nas lojas; arece em; versões contemporâneas; dias les ou frios; ficou ainda mais exuberante; se ca na composição formada por; estafadinha; faz dobradinha com; completa o look.	traje típico japonês; do Japão; simbolod da cultura tradicional japonesa; lá; do outro lado do mundo; são mais importantes do que; passarelas internacionais; nos desfiles de Nova Iorque.	dias mais quentes; verão 2014-2015; dias quentes ou frios; estafadinha;	setentista; moderna; imagem clássica; a partir da metade do século 19; a partir do século 16; versões contemporâneas;	segue a linha; vida a composi qualquer compo incorporado a qu é tão curiosa (ideia de que; vali indica compos vestido por; s história; repres vez; fez para; vi propôs para; n uma versão; n mais exubera formada por; faz
as de marcas internacionais; por Curitiba; e Paulo; os cuidados na hora de escolher as is; vestir marcas como; viagens no exterior; as da grife; de estilo único; do centro (de ba); na hora das compras; não vale a pena; 9 de junho; inspirado nas; de Milão; Paris; Ires; Nova York; peças atemporais; há seis anos; marcas importadas.	roupas de marcas internacionais; por Curitiba; e São Paulo; viagens ao exterior; do centro (de Curitiba); de Milão; Paris; Londres; Nova York;	-	-	os cuidados na marcas como; hora das com
o; democrático; a cara do inverno; surgiu na eira Guerra Mundial; faz as vezes de; sabia o usa-lo; do frio; surgiu pelas mãos; 1835- confeccionou a peça para o exército britânico na Primeira Guerra Mundial; conquistou os isumidores graças ao cinema; a princípio	confeccionou a peça para o exército britânico; a princípio	a cara do inverno; do frio; neste inverno;	eterno; surgiu na Primeira Guerra	democrático; faz surtiu pelas m; atacas ao cin

	saiba como usar, como "driblar", dá para usar, deve-se evitar, uma saída é: devem ficar para, é bom ficar de olho nas; que estão em alta; evita-se; são mais difíceis de combinar, não precisam ficar; devem ser evitadas no dia a dia; mundo da moda vem furtando com o universo da bola; italiano; mais de dez anos; em 2008; britânico; de Milão; em 2011; em 2013; por aqui; no desfile do verão 2014; na São Paulo Fashion Week; transformando a passarela; clássico; camisas retro; a combinação puxa; a proposta é; a combinação é possível; vale respara que; histórico; homenagem; em 1989; optamos pela; combinamos; o toque moderno fica por conta da.	italiano; britânico; de Milão; na São Paulo Fashion Week; por aqui;	no desfile do verão 2014;	mais de dez anos; em 2008; em 2011; em 2013; clássico; camisas retro; histórico; em 1989; o toque moderno fica por conta da	saiba como i deve-se evita bom ficar de ol são mais difíce devem ser evi vem furt transformando proposta é; a repara qu
	estilo; mercado de imagens; n preciso presta fãmos; e definir; qu	do Brasil; de Curitiba; mercado paulista;	-	nossa época;	estilo; mercado de imagens; n preciso presta fãmos; e definir; qu
	nova cara; festas de 15 anos; povoad o imaginário feminino; renovam os bailes; fo-se o tempo em que; agora é a vez; há 18 anos, a maior mudança está; como reflexo da sociedade conectada; mais informadas e cheias de referências; conhecem o que está em alta; agora a pegada é: nos anos 1970			há 18 anos; agora a pegada é; nos anos 1970 e 1980;	nova cara imaginário fei tempo em qu está; como rel informadas e check list; a pri tradição; o porânea; há do clássico; mais com; por lssicos; para ue moderno;
-	primavera; verão; noite; dias ensolarados;	o poder da; aprenda a; usar e abusar; tendência; referências; chegam para; optar por; lembre de;			
o	combinar; dicas; tendências; moda; verão; pegou; 2015; em alta; item de desejo; inverno; aposto; desse ano; peça chave; recomenda-se; é perfeito para; ideal para; fashionistas.	-	verão; inverno;	2015; desse ano;	combinar; di alta; item r recomen
o	tendências; lançou moda; escolha.	-	-	-	tendêr
o	novos jeitos de usar; clássicos do closet; passarelas; arrais das lojas; combinar; dica; de olho; temporadas internacionais de moda; fashionista; o truque; o segredo para o sucesso; pegada grunge.	temporadas internacionais de moda;	-	clássicos do closet;	novos jeitos de combinar; dic segredo p
o	-	-	-	-	
iro	estilo; referências; desfiles; marcas nacionais; internacionais; fotos de street style; blogs; tendências; buscas; seguidas; fashion victim; década de 1990; consome; escolha.	marcas nacionais; internacionais;	-	década de 1990	estilo; referêi blogs; tender vi
iro	essenciais; atemporais; atuais; sazonalidade; blagueira; americana; precisa; curitibano; quendinhas; segredo; apostar nele.	americana; curitibano;	sazonalidade;	atemporais; atuais;	essenciais;
iro	paraná; curitiba; setembro; criações autorais; valorizadas; passarelas; marcas paranaenses; não podiam ficar de fora; anos 1920; convite; a força do; inspirado; opções; referência; a pegada é; verão.	Paraná; Curitiba; marcas paranaenses;	verão;	setembro; anos 1920;	criações aut podiam ficar de opções

TABELA DE SUBCATEGORIAS DAS UNIDADES DE REGISTRO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO VIVER BEM – IMPRESSO

GORIA IZAÇÃO	GENÉRICO	LOCAL	NACIONAL	G
E REGISTRO		SÃO FRANCISCO (BAIRRO DE CURITIBA); GRIFE CURITIBANA; NA RUA XV; O BAIRRO SÃO FRANCISCO; DE CURITIBA; MULHERES CURITIBANAS; CAPITAL PARANAENSE; CALU NAS GRAÇAS DAS CURITIBANAS; FEZ HISTÓRIA EM CURITIBA; DE CURITIBA; POR CURITIBA; DO CENTRO (DE CURITIBA); CURITIBANA; DE CURITIBA; CURITIBANO; CURITIBA;	<p> VEM AO BRASIL: AS MULHERES NO BRASIL; REFERENCIA NACIONAL; INSPIRAM AS COLEÇÕES QUE CHEGAM AS LOJAS DE TODO O PAÍS; CHEGAR AS LOJAS DE TODO O PAÍS; NO BRASIL, 19ª EDIÇÃO DA FEIRA NACIONAL DÁ INDÚSTRIA DA MODA (FENIN FASHION); 120 EXPOSITORES NACIONAIS E INTERNACIONAIS; POR AQUI, DO BRASIL: MARCAS NACIONAIS; </p>	<p> POR TODO MUNDO INCESSANTE REFEINFORMAÇÃO TODOS OS GLOBO, LÁ DO MUNDO IMPORTAÇÃO INTERNACIONAL INTERNACIONAL EXTERIORES MAIS POLEMIAS MUNDIAL; M DO MUNDO INTERNACIONAL INTERF </p>
	PRAIA; LOOKS DE PRAIA; PRAIA;			
E REGISTRO	PISCINA	<p> CRIADORES PARANAENSES; MARCA PARANAENSE; PARANÁ; MARCAS PARANAENSES; </p>	CEARÁ;	ITALIANO, DI DI
E REGISTRO	-	DE FRANCISCO BELTRÃO;	<p> INTERIOR DE SÃO PAULO; DESFILARAM NA SÃO PAULO FASHION WEEK (SPFW); E SÃO PAULO; DE SÃO PAULO; ÚLTIMA EDIÇÃO DA SÃO PAULO FASHION WEEK; DE SÃO PAULO; NA SÃO PAULO FASHION WEEK; MERCADO PAULISTA; </p>	<p> EM LONDRE LONDRES; LONDRES; (PEÇA PAULISTA) BRITAN PRIMEIRA C BR </p>
E REGISTRO	-	-	GAÚCHA;	ALEMANHA; BERLIM
E REGISTRO			<p> MINAS TREND; GANHARAM FORÇA NOS DESFILES DO MINAS TREND; TÍPICO DA MODA MINEIRA; 16ª MINAS TREND; CAPITAL MINEIRA; MARCAS MINEIRAS APOSTAM; </p>	EM LAS VEG NOS DESFIL IORQUE; NO NOVA YORK AMERICANA
E REGISTRO	-	-	-	ESCOCESA;
E REGISTRO	-	-	-	JOVEM CHIP

DE REGISTRO	-	-	-	DE PARIS; PARIS; DURANTE A SEMA DE PARIS;
DE REGISTRO	-	-	-	HEMISFÉRIO SUL
DE REGISTRO	-	-	-	TRAJE TÍPICO JAF JAPÃO; SIMBOLO TRADICIONAL JAF
DE REGISTRO	-	-	-	MEXICANO
DE REGISTRO	-	-	-	DA ÍNDIA; ORIGIN ÍNDIA;

	GENÉRICO	HÍBRIDO	VERÃO	OUTONO	INVER
SISTRO	DIAS MAIS QUENTES; NESTA ESTAÇÃO; ESTAÇÃO MAIS FRIA DO ANO; ESTAR QUENTINHO E NA MODA DURANTE A ESTAÇÃO; ELEMENTOS NÃO TÃO TÍPICOS DA ESTAÇÃO; DIAS QUENTES; FRIOS; DIAS MAIS QUENTES; DIAS QUENTES OU FRIOS; ESFRIADINHA; DO FRIO; PARA OS DIAS MAIS FRIOS; PARA USAR O TRUQUE NO FRIO; FICA PERFEITO PARA O FRIO; DO FRIO; SAZONALIDADE; DIAS ENSOLARADOS;	PRIMAVERA-VERÃO 2015; CAMPANHA PRIMAVERA-VERÃO DE 2015; EDIÇÃO PRIMAVERAVERÃO 2014;	A CABA DO VERÃO; VERÃO; E UM DOS DESTAQUES ENTRE O MUST-HAVE DO VERÃO; VERÃO PASSADO; NO VERÃO; VERÃO; APRESENTADAS AS TENDÊNCIAS DE VERÃO; PARA LEVAR O VERÃO; VERÃO 2015-2016; O VERÃO PEDE; VOLTA COM TUDO NO PRÓXIMO VERÃO; NO PRÓXIMO VERÃO; VERÃO 2014- 2015; TENDÊNCIA PARA O PRÓXIMO VERÃO; O VERÃO DE 2016; PARA O PRÓXIMO VERÃO; NO DESFILÉ DO VERÃO 2014; VERÃO; VERÃO; VERÃO; VERÃO;	OUTONO	INDICA PARA INVER NC INVER INVER PELC DESEFI DE INVERN CARA INVER NES INVER USO PEC NES INVER NC INVERN INVER INVER

	GENÉRICO	DATA	PALAV
ISTRO	<p>O CLÁSSICO: AR RETRÔ; CLÁSSICOS; CLIMA RETRÔ; CLÁSSICO; CLÁSSICO; PEGADA RETRÔ; ATUALMENTE; HOJE; TRADICIONALMENTE; E BASEADO; CLÁSSICO; ATUALMENTE; USADA POR SÉCULOS; ANTIGAMENTE; HOJE PODE SER COMBINADO COM TUDO; NUNCA SAI DE MODA; CLÁSSICO; TRADICIONAL; CLÁSSICO;</p> <p>COMBINAÇÃO CLÁSSICA; RELAÇÃO COM O PERÍODO BARROCO; MODERNA; CLÁSSICO; SÃO REFERÊNCIAS PARA COMPOSIÇÕES ATUAIS; PODEM SER USADOS NO DIA A DIA DE UMA MULHER CONTEMPORÂNEA; FOI-SE O TEMPO DOS MODISMOS CRAVADOS; DÉCADA FASHION; DO PASSADO; EM CLIMA DE WOODSTOCK; SEGUNDO SEMESTRE; UMA PEGADA RETRÔ; SETENTISTA; MODERNA; IMAGEM CLÁSSICA; VERSÕES CONTEMPORÂNEAS; PEÇAS ATEMPORAIS; ETERNO; SURTIU NA PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL; OS MODELOS ATUAIS; ATEMPORAL; IMORTALIZADAS; PIN-UP; MODERNA; CLÁSSICO; CAMISAS RETRÔ; HISTÓRICO; O TOQUE MODERNO FICA POR CONTA DA NOSSA ÉPOCA; AGORA A PEGADA É CONTEMPORÂNEA; HÁ MUITA TRADIÇÃO; O MOTIVO DO CLÁSSICO; SÃO CLÁSSICOS; PARA O TOQUE MODERNO; CLÁSSICOS DO CLOSET; ATEMPORAIS; ATUAIS; O MOMENTO E DE;</p>	<p>1972; 2009; 1962; SÉCULO 20; EM 2007; EM 2003; 1994; NESTE DOMINGO; 1960; SÉCULO 20; 1960; 1972; 1972; EM 1973; 2006; 1995; 1977; 1978; CRIADO EM 1935; NA DÉCADA DE 1980; A GRANDE FONTE DE INSPIRAÇÃO PARA A DÉCADA DE 1980; SEGUNDA METADE DO SÉCULO 17; EM 1980; ENTRE OS DIAS 6 E 11 DE ABRIL; EM 2014; DE 13 A 17 DE ABRIL; DESDE 1976; A PARTIR DA METADE DO SÉCULO 19; A PARTIR DO SÉCULO 16; DIA 9 DE JUNHO; 1835 - 1926; DE 2005; EM 2013; NO DIA 12 DE JUNHO; DE 21 A 23 DE JUNHO; EM 2008; EM 2011; EM 2013; EM 1989; 2015; DÉCADA DE 1990; SETEMBRO; SETEMBRO;</p>	<p>COM CLIMA DOS DOS ANOS 1970 E DO ANO SÃO; O COR DO ANO FASHIONISTAS; ANOS 1980; HÁ SEIS ANOS; PASSADO; HÁ QU A DÉCADA DE 1 ANOS 1980; NAQU 1920 E 1930; HA CINCO ANOS; E 1980; NOS ANOS EM DIVAS E NOS 1970; DIVIDE ESI DOS ANOS 1950 E 1960; NOS ANOS ANOS; NOS AN ANOS; HIT DOS AN 1960; VOLTOU C DO ANO; ANTECII EM ALTA NO FIM DEZ ANOS; HA 1 1970 E 1980; DES O AN</p>

CATEGORIA TENDÊNCIAS	GENÉRICO
UNIDADES DE REGISTRO	<p>MAIS FORMAL; CURINGAS; TRAJE CERTO; FAZER BONITO; DRESS CODE ESPECÍFICO; MULHER DE MAIS DE 60 ANOS; RECEITA PRONTA; AUTOCONHECIMENTO; OUTRAS REGRAS; A IDADE NA MODA; TABU; LIMITAÇÕES; TER CONFORTO; O ESTILO DE SE VESTIR; ESTILO "CIGANO"; PERSONALIDADE; QUALIDADE; EXÓTICA; ESTILO PRÓPRIO; VESTUÁRIO FEMININO; CONCEITO É TODO DIFERENCIADO; CONSTRUÇÃO DA PERSONALIDADE E DO ESTERÓTIPO; USADOS COMO ARTIFÍCIOS; FEMINISMO; ESTEROTIPADA; ROUPAS QUE FOGEM DO PARÃO; O IMPACTO QUE SUAS ROUPAS PROVOCAM; VERSÁTIL; CASUAL; ESTILO; DIFERENTES PROPOSTAS DE LOOKS MASCULINOS; DIFERENTES MATERIAIS; PEGADA IRREVERENTE; REPLETO DE LOOKS CONFORTÁVEIS; MASCULINOS E FEMININOS; ESTILO; DETALHES UTILITÁRIOS; QUANDO NÃO É POSSÍVEL ABRIR MÃO; QUEM COMPRA;</p>
UNIDADES DE REGISTRO	<p>USO DIÁRIO; A PEÇA FOI FEITA; AS COMBINAÇÕES MAIS COMUNS; A PEÇA CABE EM QUALQUER COMPOSIÇÃO FEMININA; DE ESTILO ÚNICO; DEMOCRÁTICO; FAZ AS VEZES DE; A PEÇA SE ENCAIXA COMO UMA LUVA; LOOKS NADA ÓBVIOS; AMADO POR QUEM; ENCARÁ COMPOSIÇÕES QUE VÃO ALÉM; MODA PURA; RECADOS DE MODA; FORAM "MIXADOS" A TODO TIPO; O MIX AGRADA MESMO QUEM TEM VISÃO MAIS ELEGANTE SOBRE MODA; TAMBÉM COMPOE LOOKS ARRUMADOS; FORMAM UMA COMBINAÇÃO CORINGA; "QUEBRA" O JEITÃO BÁSICO COM MAESTRIA; FICA INFINITAMENTE MAIS FEMININO QUANDO USADO COM; ESTILO; PARA MOSTRAR COMBINAÇÕES; JARGÃO FASHION; FORAM APONTADAS; TÍPICA MULHER; VERSÕES MAIS DELICADAS; GANHOU INCLUSIVE UMA VERSÃO QUE IMITAVA TATUAGEM NO PESCOÇO; PAPEL IMPORTANTE DE FINALIZAÇÃO DO LOOK; GARANTIA DE ROMANTISMO AO LOOK; SÃO MAIS FÁCEIS DE COMBINAR; ESTILO; A SE VESTIR MELHOR; FAMOSOS; NÃO FAMOSOS; ESCOLHA CERTA; POVOAM O IMAGINÁRIO FEMININO; CONHECEM O QUE ESTA EM ALTA; EM ALTA; ESTILO; FASHION VICTIM; SEGREDO;</p>

COMANDO

HEÇA OS MODELOS; COMO COMBINAR; INDICADOS PARA; O BACANA É; LEVAR EM CONSIDERAÇÃO; PREFIRA; ESCALORE; VALORIZAM; LEMBRANDO; DESTAQUE PARA; VALORIZAR; É PRECISO VALORIZAR; É POSSÍVEL ENCONTRAR; COMO NÃO TENHA MEDO; EVIDENCIA; SAIBA QUAIS PEÇAS; OPTE POR; PROCURE AS; PRIORIZE AS; VALE EVITAR; ESCOLHA RECER EM; PODE SER USADO; A COR CAI BEM; ACONSELHA USAR; HARMONIZAM COM; PARA NÃO ERRAR; ACONSELHE POR; DICAS PARA ESCOLHER; AO QUE USAR; O IDEAL É; OPTAR POR; CONFIRA AS; O IDEAL É; O TRADICIONAL É; É RECOMENDADO; EVITAR; MAIS INDICADOS PARA; APARECEM COM; ANTES DE; VERIFIQUE O; AVALIE A; LEMBRE-SE; RIFIQUE SE; PODEM USAR; DISPONÍVEIS EM; CONHEÇA; REINVENTANDO; UMA PROVA É; A MODA A SEU FAVOR; REINVENTANDO; ESCOLHENDO ROUPAS DE QUE GOSTAMOS; SEGUIR REGRAS; PODEM COMPOR; DAR DICAS; COMBINA MAIS CHARME; DEVE; SIM (I); SER USADA; PERMITE PRODUTORES OUSADAS E CRIATIVAS; SÃO OFERECIDAS EM; DERAM A; COMBINA-LAS A; É POSSÍVEL; UMA DICA É; TAMBÉM VAI BEM COM; COMPÕE COM; COMPLETA O LOOK; O; QUESTIONAR ALGUNS PADRÕES; EXPRESSAM PERSONALIDADE; IVENTA; IDEALIZOU; ÚNICAS; PENSA EM; VEJA EM; :CA OS PRINCIPAIS MODELOS; SAIBA COMO USÁ-LOS; TER ALGUNS CUIDADOS; A PRINCIPAL DICA É; MOSTRAR COM; UGESTÕES PRÁTICAS; PARA ACERTAR NAS COMPOSIÇÕES; SÃO IDEIAIS PARA; IDEAL PARA; PERFEITOS PARA; POSS; DEVE SER USADO; PERFEITO PARA; COMBINA COM; SE AJUSTA BEM; A FORMA DE USAR É; PARA SER USADO E; MO; NUNCA USE; É IDEAL QUE; MANTENHA; NUNCA USE; PREFIRA SEMPRE; ADOTARAM O PENTEADO; DESTAQUE I; HEÇA; USE-OS; O USO DAS; APARECEM NOS; O IMPORTANTE É SABER USAR; OUTRO DESTAQUE SÃO; CRIARAM VE; SINAR; NÃO PODEM FALTAR; OPTANDO POR; CONHEÇA OS MODELOS; APOSENTEM A IDEIA; DEVEM SER LEVADAS; SER SER CARREGADAS; NÃO PRECISA COMBINAR; O IMPORTANTE É QUE; PODE SER USADA PARA; FAZ COMPOSIC; ROVA DE QUE; ELA COMPÕE O VISUAL COM; RESPONSÁVEL PELO CHARME; AS APOSTAS SÃO; A MESMA FILOSOFIA; PARA ESCOLHER; COMBINA COM VOCÊ; APOSTARAM NO; PROVU QUE É POSSÍVEL; BRINCOU COM; TROUXE; I; NUTUARAM AS PEÇAS; MOSTRAM QUE; POSSÍVEL TRAZER; FOI CAPAZ DE MISTURAR; APOSTOU NAS; APARECERAM; POSTOU NO; BRINCOU COM; NAS PROPOSTAS DE; COMO NOS LOOKS DE; EM PONTOS ESTRATÉGICOS; PROPÕE; I; TIVA; TROUXE A PROPOSTA PARA; VESTIRAM DIFERENTES MULHERES; APOSTARAM EM; E DESTAQUE; E A NOVA; I; SER USADA COM CUIDADO; BRINCARAM COM;

RECEM; ENSINAM A; GANHAM PERMISSÃO; SER INCORPORADAS; PODEM APARECER POR MEIO; DEVEM SER; É PR; ATENTO; INVISTA EM; FAZEM A DIFERENÇA NAS COMPOSIÇÕES; SÃO BOAS APOSTAS; PARA NÃO EXAGERAR; PAR; NACÃO SEJA UM SUCESSO; LEVAR EM CONTA; APOSTAR EM; ESCOLHA DAS PEÇAS; PODEM APARECER DE FORM; INCORPORADAS; VALE INVESTIR EM; SE OPTAR POR; ESCOLHA OS; PARA COMPLETAR O VISUAL; DA VERSATILIA; IAR NA; SE O ITEM FOR FEITO; PARA ENCONTRAR UM MEIO TERMO; SÃO MAIS INDICADOS PARA; SEGUIR A LINHA; P; SER USADO TAMBÉM; DA VIDA A COMPOSIÇÃO; PODE (E DEVEI) SER INCORPORADO A QUALQUER LOOK; E BACAN; MISTIFICAR A IDEIA DE QUE; VALE USAR; COMBINAR COM; A PRODUTORA INDICA; FEZ PARA; VERSÃO COM; ATACA; OU UM; PROPÕS PARA; VESTIU UM; USOU UMA VERSÃO; APARECE EM; FICOU AINDA MAIS EXUBERANTE; SE DETA; OSICÃO FORMADA POR; FAZ DOBRADINHA COM; COMPLETA O LOOK; OS CUIDADOS NA HORA DE ESCOLHER AS PE; RA DAS COMPRAS; NÃO VALE A PENA; SAIBA COMO USÁ-LO; DEIXA QUALQUER PRODUÇÃO MAIS ELEGANTE; CAEM; MBINE; SUBSTITUA; NAS ESCOLHAS DAS; VAI COM; ADOTE O LOOK; DEIXA TUDO MAIS; FOCO NO; OUTRAS OPÇÕES; EM COMPETIR; PODEM SER COMPOSTOS COM; PARA USAR; ESCOLHER; VÃO BEM COM; É POSSÍVEL USAR; ELES I; E ATENTA; NÃO É TODO TIPO DE; PODEM USÁ-LOS; SE VIAM; APOSTA EM; SAIBA COMO USAR; COMO "DIBLIR"; O; DEVE-SE EVITAR; UMA SAÍDA É; DEVEM FICAR PARA; É BOM FICAR DE OLHO NAS; EVITE AS; NÃO PRECISAM FICAR; I EVITADAS NO DIA A DIA; A COMBINAÇÃO PUXA; A PROPOSTA É; A COMBINAÇÃO É POSSÍVEL COM; VALE REPARAF; MOS PELA; COMBINAMOS; SAIBA QUANDO; E PRECISO PRESTAR ATENÇÃO; ANOTE AI; VEJA DICAS DE COMO DEFIN; I PRECISA; VEJA UM CHECK LIST; A PRINCIPAL MUDANÇA É; NÃO SE IMPORTAM MAIS COM; PONTO DE PARTIDA PAI; LAIS DESEJO DE; COMO UMA; QUER MOSTRAR A; QUE TOMOU O LUGAR DOS; EXISTE A OPÇÃO DE; QUANTO AO; E I; ISAR QUE; SÃO BONS PARA; PARA NÃO DEIXAR; O IDEAL É; POR OUTRO LADO; PODE DAR LUGAR AO; COMBINAR; I; DU; APOSTO; RECOMENDA-SE; É PERFEITO PARA; IDEAL PARA; ESCOLHA; NOVOS JEITOS DE USAR; COMBINAR; DI; I; O TRUQUE; BUSCA-LAS; SEGUÍDAS; CONSUME; ESCOLHA; PRECISA; APOSTAR NELE; VALORIZADAS; CONVITE; OP; PEGADA É; APRENDA A; USAR E ABUSAR; CHEGAM PARA; OPTAR POR; LEMBRE DE;

TENDÊNCIA	INSPIRAÇÃO
3: TENDÊNCIA MASCULINA; AS TENDÊNCIAS QUE HAM; TENDÊNCIAS DE MODA; USE UM GUIA DE CIAS; GANHOU MAIS PERSONALIDADE COM A ICIA NORMCORE; MACROTENDÊNCIAS; COM IAS MILITARES; É A MAIOR TENDÊNCIA; OUTRA IA; TENDÊNCIAS; TENDÊNCIAS; TENDÊNCIAS; TENDÊNCIA	REMETEM À: TRADICIONAIS ESTAMPAS; INSPIR CELEBRIDADES COMO (...) ADERIAM À COR; TRADIC ICONES; REFERÊNCIAS COMUNS; INSPIRADOS REPRESENTA; DIVA; ÍCONE DE ESTILO; PERS REPRESENTADA; INFLUÊNCIA DE ALGUÉM PARA A ESTILO; MUITO INFLUENCIADA; NUNCA SEGUI MUI INSPIRADAS; REFLETIR DIFERENTES COMPORTAME ATÉ HOJE; A CERIMÔNIA INSPIROU O VIVER BEM FILMES; O FIGURINO DELIMITA A ÉPOCA EM QU ACONTECE; FAZ GRANDE REFERÊNCIA; É BASE ETERNIZA; IMORTALIZOU; REFERÊNCIAS DE INDEI AUTONOMIA; ASSISTINDO A ESSE MODELO DE BEL PRIMEIRA INFÂNCIA; AS CLÁSSICAS PERSONAGENS CINEMA INFLUENCIAM MUITO; OUTROS TIPOS DE R COM A CARA DELAS; HERDARAM DAS AVÓS A P COSTURA; É UMA REFERÊNCIA DE ESTILO; HERDA AVÓS; RELEITURAS; GANHA RELEITURAS; TEM COM DERAM ORIGEM AO ESTILO; OLHANDO PARA ESTAS LOOKS ROMÂNTICOS INSPIRADOS NA PERSONAGEI VARIAS COLEÇÕES;

LEMBRAM O ESTILO; VEM GANHANDO RELI ACESSÓRIO-ÍCONE; CABELO CLASSICO; MIX DE I INSPIRE-SE; APARECE RETRABALHADA; REMET INSPIROU MUITOS ESTILISTAS; INFLUENCIAM M DE INFORMAÇÕES; INSPIRAÇÃO; ERA CONHEC VESTIDO POR; SOFREU MUDANÇAS; CARRE HISTÓRIA; REPRESENTAM O; APARECEU PELA F SURTIU PELAS MÃOS; CONQUISTOU OS CON GRAÇAS AO CINEMA; A PRINCÍPIO PRODUZID SÍMBOLO DE CONTRACULTURA; REMETE A TRIB AO ESPORTE; SÍMBOLO DE STATUS; ÍCONES APROVEITAMOS O FRISSON DA SÉRIE; BASE PROCURAMOS REFORÇAR O ESTIGMA DE; POD EM NOVELAS COMO; HOMENAGEM; NOSSA E REFERÊNCIAS; FOI-SE O TEMPO EM QUE; A MAI ESTÁ, MAIS INFORMADAS E CHEIAS DE REFER GRUNGE; REFERÊNCIA; INSPIRADO; REFER

ESPAÇO	FORÇA
<p>OLEÇÕES; NAS LOJAS; NAS PASSARELAS; SUAS DOES; NA MODA; DESPONTANDO NO MERCADO; LORDA-ROUPA; INDÚSTRIA; ROSTOS DA GRIFE; INHECE UM MERCADO; GRIFE: SER DE MARCA; JES; FUÇAR ARARAS; GRIFES DE LUXO; VITRINE; MARCA; A PRINCIPAL MARCA; CRISE DA MODA; M O PONTO ALTO DE DESFILES DAS PRINCIPAIS INAS DE MODA; AINDA NÃO SE DESPEDEM DO -ROUPA; ESTA DE VOLTA EM TODAS AS VITRINES; EM PRÉT-A-PORTER; NADA DE MODA CONCEITUAL; S DE OITO MARCAS; EM COMUM UMA MODA SEXY JIAFANA; 40 MARCAS; MAIOR SEMANA DE MODA; CEU EM QUASE TODOS OS DESFILES; TODAS AS AS QUE DESFILARAM; REAPARECEU EM QUASE OS DESFILE; MUNDO DO ESPORTE; FABRICANTE; IRTADO; COMPOSIÇÃO TEXTIL; NO MUNDINHO FASHION; NA CAMPANHA DA;</p>	<p>O PREFERIDO: O QUE MAIS CHAMA A ATENÇÃO; ABSOLUTAS; PERDEM CADA VEZ MAIS FORÇA; CAIRAM NO GOSTO DA MULHERADA; ESTÃO; QUESTÃO; PONTO ALTO; PREFERIDOS; CHAMA; CAI NO GOSTO DOS FASHIONISTAS; FICOU FORA; POR MUITO TEMPO; VOLTOU A ESTAR EM ALTA; FASHIONISTAS FORAM VISTAS USANDO-A; EX; ESTA DE VOLTA; A FEBRE SE ESPALHOU; CONT PARA A FEBRE; REPERCUSSÃO INSTANTANE VERSÃO; É FEBRE NO MUNDO FASHION; NÃO EXATAMENTE A COR OU O SHAPE DA VEZ; HÁ A OPÇÕES DE ESCOLHA; VOLTAM COM FORÇA; V TUDO; BATE À PORTA MAIS UMA VEZ; BRIL INCANSÁVELMENTE;</p>
<p>JAS; VESTIR MARCAS COMO; LOJAS DA GRIFE; S IMPORTADAS; UMA DAS MARCAS QUE MAIS ULSIONOU O STATEMENT DE MODA; DOS S DE MODA; PROVAR QUE A MODA É CAPAZ DE JIR PERSONALIDADE; VERSÃO DE PASSARELA; IAIS MODERNOS ESTILOS DAS RUAS AO RED ET; VITRINE; NAS ARARAS; MUNDO DA MODA; I FLERTANDO COM O UNIVERSO DA BOLA; ORMANDO A PASSARELA; MERCADO DA MODA; A DE IMAGENS; FESTAS DE 15 ANOS; RENOVAM BAILES; COMO REFLEXO DA SOCIEDADE TADA; MODA; FASHIONISTAS; LANÇOU MODA; ARELAS; ARARAS DAS LOJAS; FASHIONISTA; FILES; FOTOS DE STREET STYLE; BLOGS; BUEIRA; CRIAÇÕES AUTORAIS; PASSARELA</p>	<p>PARA ENTRAR NO FLASHBACK FASHION; SE EM ALTA; A COR FOI ELEITA PELA MAIOR ESTILISTAS; ESTÃO COM TUDO; EMPLACOU NOVIDADE; AINDA APARECEM MAS NÃO CHEI GRANDE DESTAQUE; PEÇAS ÚNICAS; EM A FEBRE; ESTA EM ALTA; É TÃO CURINGA QUAL FIGURA CONSTANTE EM QUALQUER GALE FOTOS QUE MOSTRAM LOOKS DQS BASTID SEMANAS DE MODA; A VEZ DO; É O NOVO DESTAQUE DA TEMPORADA; VOLTAM REPAI ERAM FEBRE; RESGATOU O ACESSÓRIO; S CENA PARA; REAPARECE COM FORÇA T PROMETEM INVADIR; VIRA EM; QUE ESTÃO NOVA CARA; AGORA É A VEZ; AGORA A PE ITEM DE DESEJO; PEÇA CHAVE; O SEGREDO SUCESSO; ESSENCIAIS; QUERIDINHAS; NÃO FICAR DE FORA; A FORÇA DO; PREFERÊNCIA DA.</p>